

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Zhodnocení úrovně kvality služeb
Assessing the Level of Service Quality

Student: Gabriela Běhalová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Filip Konečný

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Gabriela Běhalová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 00 Ekonomika podniku
Téma: **Zhodnocení úrovně kvality služeb**
Assessing the Level of Service Quality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Aplikace analýzy zákazníků
 4. Interpretace výsledků analýzy, návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

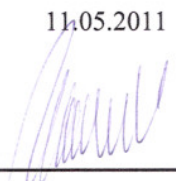
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá.; V. Faktor.; T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

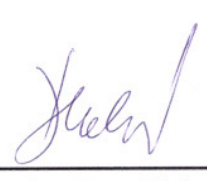
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Filip Konečný**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


prof. Ing. Zdeněk Mikoláš, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, včetně veškerých příloh. Přílohu číslo 3, jsem upravila a zpracovala na základě informací, poskytnutých od paní Běhalové.

V Ostravě dne 11.05.2011

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoretická východiska	2
2.1 Kvalita, její vymezení a definice	3
2.1.1 Mezinárodní organizace pro normalizaci – ISO.....	3
2.2 Služby, jejich vlastnosti a kvalita.....	7
2.3 Vybrané metody řízení kvality	8
2.3.1 Dotazování a jeho statistická verifikace	9
2.3.1.1 Dotazník.....	11
2.3.1.2 Marketingový výzkum.....	13
2.3.1.3 Reprezentativnost a statistická významnost dat.....	14
2.3.2 Okno zákazníka	19
2.3.3 Brainstorming	21
3 Aplikace analýzy zákazníků.....	22
3.1 Charakteristika Kadeřnictví Daniely Běhalové	22
3.2 Situační analýza	23
3.3 Monitoring okolí	26
3.4 Sběr dat- dotazování.....	28
4 Interpretace výsledků.....	29
4.1 Analýza dat identifikačních otázek	30
4.2 Analýza dat filtrační otázky.....	32
4.3 Analýza dat zahřívacích otázek	33
4.4 Analýza dat baterkových otázek.....	36
4.5 Analýza dat speciálních otázek.....	40
4.6 Okno zákazníka.....	42
4.7 ANOVA a Spider analýza	43
4.8 Celková vyhodnocená a doporučení	44
5 Závěr	46
Seznam použité literatury	47
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

1 Úvod

Uplynulé desetiletí proběhlo ve znamení velké změny v oblasti jakosti z pohledu zákazníků, výrobců, distributorů a poskytovatelů služeb. Podstatné je, že došlo k výraznému posunu mezi poptávkou a nabídkou. Nabídka dnes převyšuje poptávku a trh se proto změnil z výrobního na trh zákazníka.

Jakost je dnes klíčovou složkou, která se týká celého podniku, jeho funkcí i činností. Je také brána jako charakteristika, která znamená konkurenční výhodu. Snaha prodávat své produkty nebo služby nutí podnikatele hledat stále nové cesty ke zvyšování kvality ale zároveň snižování jejich cen.

Pro zhodnocení spokojenosti zákazníků se službami či výrobky mají podniky mnoho metod, díky kterým mohou lépe reagovat na potřeby a stížnosti svých klientů a proto se stávají flexibilnějšími subjekty, což je jednou z největších výhod na trhu vůbec.

Předmětem bakalářské práce je zhodnocení úrovně kvality služeb v podniku Kadeřnictví v Olomouci, který je ve vlastnictví Daniely Běhalové.

Kadeřnictví je umístěno v centru města na Horním náměstí. Je zde velmi dobré komunikační spojení, nicméně konkurence je zde velice vysoká, protože téměř v každé ulici propojené s Horním náměstím se nachází aspoň jeden kadeřnický salon či holičství. Nepřímou konkurencí pro Kadeřnictví Daniely Běhalové jsou obchody, které nabízejí barvy na vlasy a šampóny, které si zákaznice mohou samy aplikovat a nesvěří se proto do rukou odborníků.

Cílem bakalářské práce je zjistit, do jaké míry jsou návštěvnice kadeřnictví spokojeny s nabízenými službami a na základě dílčích analýz, navrhnout doporučení pro zlepšení úrovně kvality služeb Kadeřnictví Daniely Běhalové.

Jedna z hlavních metod bude dotazování, které bude provedeno písemnou formou anonymních dotazníků v prostorách kadeřnictví. Následně budou dotazníky zpracovány statistickými metodami, jako jsou četnosti a bude ověřena jejich statistická věrohodnost pomocí testu ANOVA.

Na závěr bude vytvořeno okno zákazníka pro snadné zobrazení výsledků šetření a pomocí brainstormingu budou navrženy a prodiskutovány s paní Běhalovou výsledky a návrhy k vylepšení kadeřnictví, které vyplynou z šetření.

Dílčí analýzy se budou zabývat základními službami kadeřnictví, jako je barevná škála barev na vlasy, příjemné prostředí a kvalita materiálu. Cílem bakalářské práce je analyzovat i některé doprovodné služby např. občerstvení.

2 Teoretická východiska

Kvalita je z pohledu lidstva známá už od nejstarších dob. Dalo by se říci, že od dob, kdy lidé začali tvořit různé nástroje jak už pro použití v domácnosti, tak už k lovu či ochraně.

Jakost či kvalita je pojem, který se vztahuje k výrobkům či službám, ale také k prováděným činnostem a procesům, je to pojem který má svou historii. Existují odborníci, kteří se zasloužili o zájem o tuto problematiku, zavedli řady přístupů a metod pro její měření.

Jakost je v dnešní době považována za důležitou vlastnost, v níž lze vidět konkurenční výhodu výrobků nebo i služeb. Technika jakosti se v poslední době stává nedílnou součástí vzdělávání, ale i výzkumu nových metod a přístupů k aplikacím v různých oblastech, kde bychom ji ještě nedávno neočekávali.

Nejznámější osobnosti v oblasti řízení jakosti jsou:

William Edwards Deming (14. října 1900 – 20. prosince 1993) byl americký statistik, který proslul svou prací statistického řízení jakosti v Japonsku. Dle Deminga byla nazvána jedna z celosvětově nejuznávanějších cen udělovaných za jakost, takzvaná Demingova cena. V roce 1991 se stal členem Automotive Hall of Fame (automobilová síň slávy), což je organizace založená pro ocenění výrazných osobností vývoje automobilismu.

Dr. Joseph M. Juran, autor a „otec“ moderního managementu kvality, zemřel dne 28. února 2008 ve věku 103 let.

Dr. Juran byl celosvětově znám jako průkopník a šířitel průmyslové a podnikové kvality. Významně se podílel na jejím prosazování a rozvoji a přispíval v oblasti teorie managementu, managementu lidských zdrojů a také poradenství. Napsal několik knih a celosvětově se řadil v oblasti managementu kvality mezi nejvýznamnější myslitele 20. století.

V roce 1937 uplatnil „Paretův princip“, který dnes znají a využívají miliony manažerů nejen v managementu kvality, ale i v nejrůznějších dalších oborech. Také napsal první „standard reference work“ managementu kvality a Příručku řízení kvality – Quality Control Handbook, která byla poprvé publikována v roce 1951 a dodnes vydána v šesti vydáních.

Kaoru Ishikawa (1915-1989) byl japonský univerzitní profesor a významný inovátor v oblasti řízení kvality. Nejvíce znám je díky jeho diagramu příčin a následků známým též jako diagram rybí kosti (fishbone diagram), který se používá při analýze výrobního procesu.

2.1 Kvalita, její vymezení a definice

Kvalitou rozumíme vlastnost nebo stav námi promítaný do předmětu (věci, jevu, živé bytosti), který je následně pozorován s cílem zaujmout hodnotící soud o vlastnostech, jež jsme si předem stanovili jako důležité, zásadní nebo rozhodující podle určitých vlastních nebo zvnějšku převzatých (vnucených) kritérií.

Z různých literatur můžeme vyjmenovat mnoho různých definic. Můžeme si uvést některé z těch nejznámějších:

- kvalita je spokojenost zákazníka,
- kvalita je shoda s požadavky,
- kvalita je to, co za ni považuje zákazník,
- kvalita je to, když se vrací zákazník, ne výrobek,
- kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti působí,
- kvalita je způsobilost pro užití,
- kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.

V těchto definicích je nejdůležitější vždy zákazník. Zákazníka nezajímají technické parametry ani techniky jeho výrob, ale to, jak se výrobek používá a v jaké míře bude uspokojovat jeho potřeby. Cílem každého výrobce by mělo být odhalení potřeb zákazníků schovaných pod každým výrobkem a prodávat užitek, ne znaky výrobků. Pokud bude výrobce uspokojovat vyslovené požadavky zákazníků ale i ty zatím nevyslovené, bude mít velkou konkurenční výhodu. Tyto požadavky ovlivňují tyto faktory:

- biologické (věk, pohlaví...),
- sociální (vzdělání, společenské postavení...),
- demografické (klima a lokalita...),
- společenské (veřejné mínění a názory...).

Proto můžeme říci, že uspokojování potřeb zákazníků zahrnuje velkou míru subjektivity. Jako univerzální definici můžeme uvést vyjádření podle ISO 9000 z roku 2005: „Jakost je stupeň splnění požadavků soubor inherentních charakteristik“

2.1.1 Mezinárodní organizace pro normalizaci – ISO

„ISO - International Organization for Standardization je mezinárodní organizace pro vývoj a sjednocení standardů. Byla založena v roce 1947 jako síť národních institutů pro normalizaci s centrálním sekretariátem v Ženevě. Hlavní činností je vývoj technických norem.

Národním zástupcem v ISO za Českou republiku je Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

Normy ISO 9000 patří k nejvíce známým a úspěšným standardům a staly se respektovanou mezinárodní referencí pro požadavky trhu na kvalitu“¹.

Jádro souboru norem tvoří čtyři mezinárodní standardy, dají se uplatnit ve všech oborech výroby a služeb:

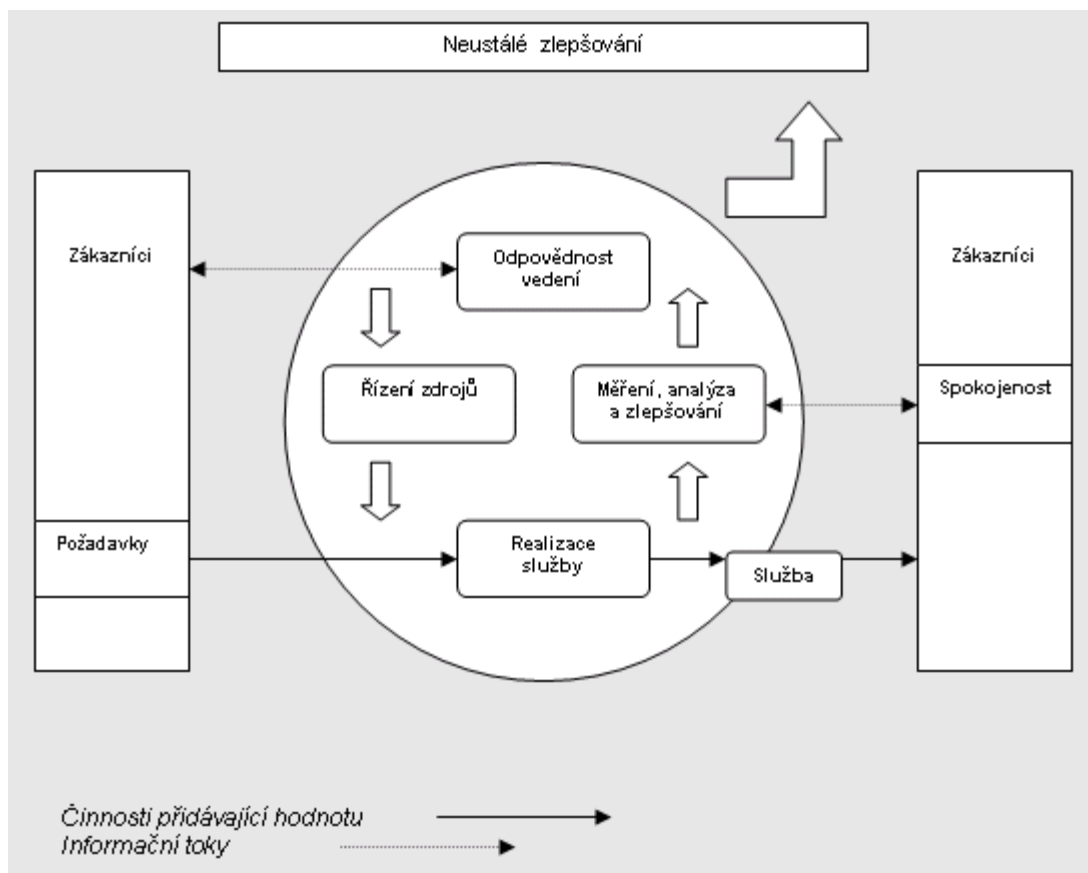
- ISO 9000:2005 - Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník,
- ISO 9001:2008 - Systémy managementu kvality – Požadavky,
- ISO 9004:2009 - Řízení udržitelného úspěchu organizace - Přístup managementu kvality,
- ISO 19011:2002 - Směrnice pro auditování systému managementu kvality a/nebo systému environmentálního managementu.

Revize norem ISO 9000 z roku 2000 vychází z osmi zásad managementu kvality:

- zaměření na zákazníka,
- vedení,
- zapojení zaměstnanců,
- procesní přístup,
- systémově orientovaný přístup k řízení,
- neustálé zlepšování,
- přístup k rozhodování zakládající se na faktech,
- vzájemně výhodné dodavatelské vztahy.

¹ SYSEL, Ing. Jiří . *Citellus, s.r.o.* [online]. 1999 [cit. 2011-02-04]. Citellus. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/6-ISO-9000>>.

Obr. 2.1.1 Model ISO 9000



Zdroj: SYSEL, Ing. Jiří . *Citellus, s.r.o.* [online]. 1999 [cit. 2011-02-04]. Citellus. Dostupné z WWW: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-řízení-kvality-a-cestovní-ruch/6-ISO-9000>.

Tento systém je ověřen praxí a podložen zkušenostmi s jeho předešlými verzemi. Díky tomu, že je v normalizované formě, je celosvětově uznáván a doprovází jej možnost oficiální certifikace. Certifikace slouží zákazníkům jako mezinárodně platný důkaz o spolehlivosti a důvěryhodnosti dodavatele.

Normy ISO 9000 popisují systém řízení obecně. Neomezují se jen na firmy, ale hovoří obecně o organizacích.

Firma, která má úspěch, musí mít produkt, který předčí konkurenci a lidé si jej kupují. Pro úspěch to však samo nestačí. Podnik musí být také schopen dodat produkt zákazníkům. Musí jej dodat včas, v dostatečném množství a kvalitě. K čemu by bylo sebe kvalitnější zboží, když by jej nemohli prodávat, protože jednou vážne doprava, podruhé dodávky materiálu, potřetí Vám obchodní inspekce zavře výrobu.

Dobré řízení musí zajistit fungování všech článků, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Mimo jiné i stabilitu firmy, aby tu ještě byla, až zákazník bude potřebovat něco opravit,

poradit nebo přikoupit. Proto se normy neomezují jen na splnění nějakých kvalitativních parametrů výrobku, ale na způsob řízení celé organizace.

Normy ISO 9000 předpokládají, že stabilní prosperity dosáhne organizace zaměřená na zákazníka. Jakostí se zde rozumí schopnost splnit požadavky zákazníka. Zákazník je spokojen přímo úměrně tomu, jak dalece byly splněny jeho požadavky. Jakostní produkt je takový, se kterým je zákazník spokojen. Díky takto obecně formulovaným požadavkům je systém možno aplikovat v téměř jakékoli organizaci. Stačí si dosadit za produkt výrobek, službu nebo jiný důvod existence firmy. Je-li kvalitní produkt a vše co souvisí s jeho realizací, je splněn první předpoklad prosperity.

Norma nezapomíná ani na druhou podmínku přežití firmy. Tou je plnění zákonných požadavků. Jejich zajištěním zaručí, že život firmy neukončí zásah státní moci.

Normy správně považují za základ organizace její zaměstnance. Zdrojem zisku a stability jsou motivovaní lidé, kteří kvalitně pracují. Nezapomíná proto ani na pracovní prostředí a na zvyšování kvality prostřednictvím osobního rozvoje.

Řízení kvality nebo management jakosti je systematické řízení firmy zaměřené na kvalitu. Kvalita je stupeň uspokojení vyřčených i nevyřčených požadavků zákazníka.

Certifikace

„Proces certifikace jsou činnosti a postupy spojené s ověřováním shody systémů managementu kvality s požadavky normy ISO 9001:2008 a vydáváním příslušných osvědčení – certifikátů. Organizace, která systém řízení kvality vybuduje, ho nechává ověřit – auditovat. Audit provádí certifikační organizace a ta také vydává příslušné certifikáty. Pravidla pro činnost certifikačních organizací jsou stanovena národním akreditačním systémem. Ten zajišťuje nestrannost a objektivitu činnosti certifikačních organizací řadou přísných požadavků a např. nepřipouští, aby subjekt, který systém řízení kvality certifikuje, se současně podílel na jeho zavádění. V České republice působí šedesát akreditovaných certifikačních organizací. Jsou mezi nimi renomované mezinárodní firmy, významné české organizace, ale i malé oborově nebo regionálně limitované firmy.“²

² SYSEL, Ing. Jiří . Citellus, s.r.o. [online]. 1999 [cit. 2011-02-04]. Citellus. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-řízení-kvality-a-cestovní-ruch/6-ISO-9000>>.

2.2 Služby, jejich vlastnosti a kvalita

Služby jsou všechny činnosti, které se zabývají bezprostředním získáváním, zpracováváním nebo zušlechťováním hmotných statků. Služby je možné chápat jako změnu stavu osoby, nebo statku, která se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností nebo hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně. Je určena pro jejich vlastníky, jež jsou samotní poskytovatelé služeb a je v nehmotné podobě. Služby jsou společensky užité hodnoty lidské práce, která jednak zachovává hodnoty vytvořené výrobním procesem, slouží dlouhodobému procesu spotřeby, jednak napomáhá vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí.

*„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem“.*³

Vlastnosti služeb jsou:

- nehmotnost- nelze si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíkat,
- neoddělitelnost- jsou vytvářeny a spotřebovány současně,
- proměnlivost- závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje,
- pomíjivost- nelze je skladovat,
- nemožnost vlastnictví.

*„V porovnání s výrobky u služeb stanovené požadavky se obtížněji plní, neboť nalezení měřitelných znaků jakosti služby je komplikovanější. Pro většinu služeb je typická přítomnost zákazníka v procesu poskytování. Poskytovatel má tudíž velmi omezené až nulové možnosti nápravy vzniklých chyb a nedostatků. Proto jsou těžištěm pozornosti při zabezpečování jakosti služeb pracovníci první linie“.*⁴

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

⁴ VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Obr.2.2.1. Požadavky na kvalitu služeb



Zdroj: VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

2.3 Vybrané metody řízení kvality

„Zákazníci mění své požadavky, jsou stále náročnější a kritičtější v souladu s informacemi, které mají k dispozici, v souladu s produkty, které jsou dokonalejší či zcela nové. Zabezpečit jakost, ujistit se o tom, že je dosažena, ověřit si, že je dosahována opakovaně, zjistit názory zákazníků, analyzovat a řešit problémy, najít cesty do budoucna apod. – to vše lze účinně zvládnout pouze využitím souboru nástrojů a metod, které se v praxi řízení jakosti osvědčily“⁵.

⁵ VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

2.3.1 Dotazování a jeho statistická verifikace

Smyslem marketingového dotazování je zadávání otázek respondentům. Výsledkem jsou poté primární údaje a jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů.

Dotazování můžeme využít, když bude potřeba znát názory, znalosti, pocity, postoje preference, spokojenost respondentů.

Výhody dotazování jsou získání odpovědí na otázky a jednodušší vyhodnocení odpovědí. Nevýhody jsou naopak nezastižení respondenta, neochota spolupracovat nebo záměrné zkreslení, respondenti mají tendenci lhát, nebo neví, většinou se podhodnocují.

Typy dotazování:

Osobní dotazování je tradiční typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent.

Výhody osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Také tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Dále můžeme využít názorných otázek nebo zadávat delší dotazník, a přesto sběr údajů může proběhnout v krátkém čase. Tazatel o respondentovi získá během osobního dotazování řadu informací pozorováním. Je zde nejvyšší návratnost odpovědí.

Nevýhody jsou naopak časové a finanční náklady, dále problematický výběr, školení a kontrola tazatelů a také dotazování je závislé na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

Písemné dotazování probíhající poštou patří mezi méně využívané. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Dotazník může být přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události - konference, výstava.

Výhody písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Nemusíme budovat tazatelskou síť a přitom můžeme adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi, není negativně ovlivňován tazatelem.

Nevýhody jsou například nízká návratnost nebo struktura respondentů, kteří odpověděli, může dojít k narušení reprezentativnosti. Písemné dotazování trvá delší dobu, protože

respondent rozhodne, kdy odpoví, musíme navíc čekat, až se k nám vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. Dále je potřeba volit jednodušší otázky a nemáme kontrolu, zda respondent porozuměl otázkám správně.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt a tazatel musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Spojením telefonického dotazování s počítači došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků.

Výhodou telefonického dotazování je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje a to i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů a v případě nezastižení respondenta můžeme opakovat dotazování v kteroukoli denní dobu. Ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady, protože ušetříme za přesuny tazatelů. Dále odbourává obavy z proniknutí do soukromí a je jednodušší průběžná kontrola tazatelů.

Nevýhody jsou vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut. Nemůžeme používat škály, otázky musí být stručné dále nemůžeme pracovat s vizuálními pomůckami, čímž zvyšujeme riziko nepochopení dotazů a nemůžeme získat údaje přímým pozorováním respondenta.

Elektronickým dotazováním probíhající přes internet zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Spojuje výhody ostatních typů dotazníků.

Výhody jsou minimální finanční a časová náročnost. Nepotřebujeme tazatele, tím je dána jeho nestrannost. Konkrétní webové stránky si většinou prohlíží uživatelé, které problematika těchto stránek zajímá. Lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), umožní se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. Dotazník umístěný na konkrétní webové stránce pomáhá jejímu celkovému oživení.

Nevýhody jsou doposud nízká vybavenost počítači a především Internetem v našich domácnostech, také důvěryhodnost odpovědí. Existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by neměly často zahlcovat své zákazníky dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat.

2.3.1.1 Dotazník

Otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy:

Otevřené otázky umožňují volnou tvorbu odpovědi, mohou být volné nebo nestandardizované. Můžeme je dále dělit na volné, (respondent má v odpovědi absolutní volnost), asociační (respondent uvede slovo, které si uvědomí jako první na podnět v dotazníku), volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku a dokončení tematického námětu (respondent vymýšlí na základě obrázku příběh).

Uzavřené otázky umožňují výběr z několika variant odpovědi, mohou být standardizované nebo řízené. Dále je dělíme na dichotomické (ano/ne), širší škála odpovědí, rozhodnutí o středové kategorii, pozitivní a negativní výběr, baterie (skupina dílčích otázek uvedená společným vstupním textem se shodnými variantami odpovědí).

Polouzavřené (nebo také polootevřené) otázky, jedná se o kombinace obou předchozích typů. Kombinují výhody (ale také nevýhody) otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřená otázka vznikne přidáním varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor.

Filtrační otázky kladou se pouze části dotázaných a je nutno brát na vědomí že je 100 % - riziko zkreslení informací při interpretaci, zejména v časových řadách.

Pořadí otázek v dotazníku⁶

- Úvodní otázky

Pomocí úvodních otázek uvedeme dotazovaného do problematiky. Poprvé jimi komunikujeme s dotazovaným.

- Filtrační otázky

Filtrační otázky nám určují, za jakých podmínek bude dotazování probíhat, kdo může na dotazník odpovídat a jaké třídění zde proběhne.

- Věcné otázky

Věcné otázky tvoří hlavní část dotazníku. Týkající hlavního jádra věci. Můžeme je také rozdělit na zahřívací a specifické. Zahřívací otázky jsou velmi jednoduché a obecné, zato specifické jsou více do hloubky samotné věci.

- Identifikační otázky představují osobu respondenta.

⁶ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Společenská rubrika

Nejdříve musíme oslovit respondenta a říci mu, proč má dotazník doplnit, můžeme přidat průvodní dopis. Poté požádáme o vyplnění dotazníku. Dále musíme vysvětlit cíl našeho výzkumu a důležitost výzkumu, který provádíme. Zdůrazníme důležitost respondenta a motivujeme ho k odpovědím. Dále mu osvětlíme výběr respondentů, slíbíme mu anonymitu, nezneužití údajů, které uvede v dotazníku. Specifikujeme, jak má dotazník vyplňovat a zdůrazníme naléhavost rychlé odpovědi. Poděkujeme za spolupráci, podepíšeme se – představíme výzkumný tým, také nesmíme zapomenout na začátku uvést způsob odpovídání na otázky.

Konstrukce otázek

- neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek,
- konkrétní podoba otázek záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku,
- významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.

Formulování otázek⁷

Musíme se ptát přímo, jednoduše. Musíme užívat známý slovník tedy přizpůsobit se tazateli. Měli bychom užívat jednovýznamová slova a ptát se konkrétně, protože respondent musí přesně vědět, na co se ptáme. Dále musíme nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky a vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, protože zatěžují respondenta, pokud víme, jak odpoví, není nutné otázku podávat. Je nutné vyloučit zdvojené otázky neboli dvě otázky v jedné větě. Měli bychom vyloučit sugestivní a zavádějící otázky ať nevnucujeme, jak má odpověď vypadat. Pokud nevyloučíme nepříjemné otázky, zhorší se atmosféra. Můžeme snižovat citlivost otázek pomocí intervalu. Dále musíme vyloučit negativní otázky (neužívat věty v záporu (nechcete), respondent neví, jak má odpovědět – jestli ano nebo ne). Vyloučíme motivační otázky většinou začínají „proč“, raději využijeme body nebo vyjmenování motivů. A na konec vyloučíme odhady. Neptáme se na plány do budoucna a ani na minulost.

⁷ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

2.3.1.2 Marketingový výzkum

*„Definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich pro specifickou marketingovou situaci, Před níž se ocitla firma“.*⁸

Marketingovým výzkumem získáváme informace o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie.

Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Popřípadě může být použit k analyzování a řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.

U spotřebitele se zjišťuje, jaké je jeho nákupní chování, co nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky a jaké má spotřebitel postoje (ke konkurenční i vlastní značce).

Produkt je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, tedy zda uspokojuje jeho přání, požadavky a očekávání. Dále jakým způsobem je produkt užíván a jak je vnímán cílovou skupinou zákazníků či jaká je zákaznická loajálnost s produktem.

U ceny posuzujeme, jak je vnímána spotřebiteli a zda produkt spadá do cenové kategorie, ve které se vyskytuje cílová skupina. Můžeme zkoumat jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny vlastních i konkurenčních výrobků či můžeme provádět cenový monitoring konkurence.

Testováním distribuce zkoumáme distribuční kanály, zda umí a jsou schopny nabízet výrobek či službu, a jestli může cílová skupina distribuční kanál k nákupu použít.

U komunikace se výzkumem zjišťuje její efektivnost (obsah a zásah cílové skupiny), mediální chování spotřebitelů a adekvátnost zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů.

⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Marketingový výzkum a jeho členění

Realizace marketingového výzkumu se provádí, když organizace stojí před řešením problému nebo nemá dostatek informací a nebo získané informace mohou ovlivnit rozhodnutí.

Výzkum zabezpečuje organizace vlastními silami (marketingové oddělení), také prostřednictvím výzkumné agentury nebo kombinovaně (ve smlouvě je potřeba vymezit zodpovědnost).

Marketingový výzkum má 2 fáze:

1. Přípravná fáze

zahrnuje identifikaci problému (zjišťujeme, zda problém již byl řešen, hypotézy – nastala, nenastala), orientační analýzu (zjistíme dostupné informace) a vytvoření plánu výzkumného projektu (kdo bude mít jaké kompetence a náš časový harmonogram).

2. Realizační fáze

zahrnuje sběr dat dále zpracování shromážděných dat, analýzu, a implementaci, na konec interpretace výsledků.

Plán výzkumu probíhá v jednotlivých za sebou jdoucích fázích. Nejdříve jsou to typy shromažďovaných údajů, poté si určíme způsob sběru dat (jakou použijeme metodu jestli dotazování, pozorování a experiment), metody analýzy dat, poté určíme rozpočet výzkumu (sestavení dotazníků, tazatelů, cestovné tazatelů), dále stanovení úkolů, časový harmonogram prací a na konec kontrola plánu – pretest.

Metody marketingového výzkumu jsou například dotazování. Dotazování může být například ústní. Je zde nevýhoda, že někdy neumíme na všechny otázky odpovědět pravdivě. Dále máme písemné dotazování, zde je možné grafické znázornění. Dále telefonické dotazování, které je rychlé a levné, ale hrozí zkreslení informací. Nakonec máme internetové dotazování.

Pozorování se dělí na standardizované a nestandardizované.

Experiment můžeme provádět v laboratorním prostředí nebo v terénu.

2.3.1.3 Reprezentativnost a statistická významnost dat

Měření v technologických procesech dávají velké množství údajů, které musí obsahovat mnoho cenných informací úzce svázaných s kvalitou, popř. s hodnotami parametrů kvality. Statistické metody poskytují mnoho výkonných postupů, s jejichž pomocí lze tyto informace

extrahovat. Obecně jsou metody zpracování dat založené na matematicko-statistických modelech a databázích technologických údajů a používané při řízení jakosti nazývány kvalimetrie (qualimetrics).

Popisná statistika

„Popisná statistika (deskriptivní statistika) se zabývá popisem stavu nebo vývoje hromadných jevů. Nejprve se vymezí soubor prvků, na nichž se bude uvažovaný jev zkoumat. Následně se všechny prvky vyšetří z hlediska studovaného jevu. Výsledky šetření - kvalitativní i kvantitativní, vyjádřeny především číselným popisem - tvoří obraz studovaného hromadného jevu vzhledem k vyšetřovanému souboru.“⁹

Vlastnosti výběrového vzorku

Výběr by měl být typickým vzorkem základního souboru (věrný a zmenšený obraz), říkáme, že má být **reprezentativní**. Z toho důvodu by měl splňovat:

- Všechny prvky základního souboru mají stejnou pravděpodobnost, že budou zařazeny do výběru. To může být často obtížně zajiřitelné.
- Výběr má být homogenní, tj. všechny prvky mají pocházet ze stejného souboru, tedy ze stejného rozdělení pravděpodobnosti (stejný typ, stejné parametry – střední hodnota, rozptyl...). Před zpracováním dat je nutné prověřit stejnorodost dat např. testem vylučujícím odlehle výsledky
- Jednotlivé prvky výběru mají být nezávislé. Nesmí vznikat chyba vzájemným ovlivňováním vzorků nebo chyba závislá na pořadí měření (na čase) aj. Konkrétně se např. při odběru vzorků nesmí měnit stav vzorkovacího zařízení (např. znečišťování odebíraného vzorku zbytky vzorku předchozího). Nesmí se měnit podmínky během odběru (vliv může mít např. postupná změna teploty, změna vlhkosti, když nám během vzorkování prší). Existují testy vzájemné závislosti dat – autokorelace (např. Neumannův test).
- Mezi důležité vlastnosti patří i rozsah výběru (počet prvků). K tomu, aby maximální možný rozdíl mezi výsledkem zjištěným na výběru a mezi určeným parametrem či určenou vlastností základního souboru nepřekročil určitou mez, je nutný za daných podmínek určitý minimální rozsah souboru.

⁹ MADRYOVÁ, Anna, et al. *Statistika*. Ostrava : VŠB-TUO Ekonomická fakulta, 2002. 170 s. ISBN 80-248-0131-0

Charakteristiky polohy

Udávají střed celé skupiny údajů, kolem kterého všechny hodnoty kolísají (analogie těžiště).

Výběrový (aritmetický průměr) je definován známým vzorcem

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Medián je definován jako prostřední hodnota výběru, a to prostřední v pořadí hodnot uspořádaných podle velikosti. Jinak řečeno polovina hodnot výběru je menší nebo rovna mediánu a polovina hodnot je větší nebo rovna mediánu. Pokud prostřední hodnota není určena jednoznačně (například pro sudý rozsah výběru) je za medián brán průměr dvou prostředních hodnot.

Modus je nejčastější hodnota znaku.

Kvantil x_p (označovaný někdy jako p -procentní kvantil) je hodnota znaku, pro který platí, že nejméně p -procent prvků má hodnotu menší nebo rovno x_p a $(100 - p)$ procent prvků je větších nebo rovno x_p .

Charakteristiky variability

Charakteristiky variability udávají koncentraci nebo rozptýlení (variabilitu) hodnot kolem zvoleného středu skupiny.

Rozpětí R je definováno jako rozdíl největší (maximální) a nejmenší (minimální) hodnoty.

Mezikvartilové rozpětí je definováno jako rozdíl horního a dolního kvartilu (je tedy rovno $x_{75} - x_{25}$).

Rozptyl s^2 je definován jako součet kvadratických odchylek od průměru, děleným rozsahem výběru zmenšeným o 1.

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Směrodatná odchylka s je definována jako odmocnina z rozptylu.

(Průměrná) absolutní odchylka d je definována jako průměr absolutních odchylek od průměru.

$$d = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |x_i - \bar{x}|$$

V porovnání se směrodatnou odchylkou se tolik nezvětšuje při výskytu extrémních hodnot.

Variační koeficient c slouží k měření relativní variability. Je definován jako podíl směrodatné odchylky a průměru.

$$c = \frac{s}{\bar{x}}$$

Využívá se jej také pro porovnání variabilních znaků měřených v odlišných jednotkách.

Charakteristiky šikmosti

Charakteristiky šikmosti udávají, jsou-li hodnoty kolem zvoleného středu rozloženy souměrně nebo je-li rozdělení hodnot zešikmeno na jednu stranu. Všechny charakteristiky šikmosti nějakým způsobem využívají vztahů mezi průměrem \bar{x} , mediánem \tilde{x} a modem \hat{x} .

Pro záporně sešikmené rozdělení je $\bar{x} < \tilde{x} < \hat{x}$

Pro symetrické rozdělení je $\bar{x} = \tilde{x} = \hat{x}$

Pro kladně sešikmené rozdělení je $\bar{x} > \tilde{x} > \hat{x}$

(Momentový) koeficient šikmosti S_m je definován vztahem:

$$S_m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^3}{s^3}$$

Kvantilový koeficient šikmosti S_p je definován jako

$$S_p = \frac{(x_{100-p} - x_{50}) - (x_{50} - x_p)}{x_{100} - x_p}$$

kde $p < 50$

Charakteristiky špičatosti

Charakteristiky špičatosti udávají, jaký průběh má rozdělení hodnot kolem zvoleného středu (rozdělení). Čím je rozdělení špičatější, tím víc jsou hodnoty soustředěny kolem daného středu rozdělení. Na druhé straně, rozdělení s nízkou špičatostí často obsahuje hodnoty velmi vzdálené od středu rozdělení.

(Momentový) koeficient špičatosti K_m je definován vztahem

$$K_m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^4}{s^4}$$

Někdy se jako charakteristika špičatosti používá veličina $K_m - 3$. Je to proto, že normované

normální rozdělení má $K_m = 3$. Při porovnávání zda $K_m > 0$ (nebo původně > 3) zjišťujeme, zda je rozdělení špičatější (strmější) než normované normální rozdělení.

Kvantilový koeficient špičatosti K_p je definován

$$K_p = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{x_{100} - x_p},$$

kde $p < 50$. x_p je odpovídající kvantil (např. dolní kvartil x_{25} , nebo první decil x_{10} atd.) Vztah mezi kvantilovým a momentovým koeficientem šikmosti (špičatosti) je podobný vztahu průměru a mediánu, či rozptylu a kvantilových rozpětí. Obecně je možno říct, že kvantilové charakteristiky jsou většinou méně citlivé na velké změny (chyby) v datech (nejsou jimi tolik ovlivňovány). Tato vlastnost v sobě však může nést i jistou nevýhodu.

Hypotézy

Testování statistických hypotéz umožňuje posoudit, zda experimentálně získaná data vyhovují předpokladu, který jsme před provedením testování učinili. Můžeme například posuzovat, zda platí předpoklad, že určitý lék je účinnější než jiný; nebo například, zda platí, že úroveň matematických dovedností žáků 9. tříd je nezávislá na pohlaví a na regionu.

Analýza rozptylu

Je metodou matematické statistiky, která umožňuje ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který se u jedince dá pozorovat. Tento znak musí nabývat jen konečného počtu možných hodnot (nejméně dvou) a slouží k rozdělení jedinců do vzájemně porovnávaných skupin. Kvantitativní hodnota znaku přitom nemá povahu míry. Je-li třeba vzít v úvahu i konkrétní kvantitativní hodnotu jako míru určitého znaku, použije se místo analýzy rozptylu lineární model.¹⁰

Předpoklady a princip analýzy rozptylu

Všechny pozorované náhodné veličiny jsou nezávislé s normálním rozdělením a stejným neznámým rozptylem σ .

¹⁰ MADRYOVÁ, Anna, et al. *Statistika*. Ostrava : VŠB-TUO Ekonomická fakulta, 2002. 170 s. ISBN 80-248-0131-0

Náhodné veličiny uvnitř jedné skupiny (pro stejné hodnoty všech sledovaných znaků) mají stejné střední hodnoty, mezi různými skupinami mohou (ale nemusí) mít různé střední hodnoty.

Analýza rozptylu je založena na porovnávání dvojic modelů. Jeden model je složitější a předpokládá, že statisticky významný vliv má víc znaků, druhý model je jednodušší a předpokládá, že statisticky významný vliv má méně znaků nebo žádný. Pro každý model se rozdělí jedinci do skupin podle významných znaků, v každé skupině se odhadne střední hodnota a potom se sečtou druhé mocniny odchylek náhodných veličin od střední hodnoty. Čím méně parametrů, tím méně skupin a tím větší odchylky od středních hodnot. Pomocí speciální varianty F testu se pak zjistí, zda se součty odchylek pro různé modely od sebe liší natolik, že není možné oba modely prohlásit za rovnocenné. V takovém případě by se zamítl model s větším součtem odchylek. Pokud se součty odchylek významně neliší, je možné při je možné přijmout jednodušší model, tedy lze přijmout předpoklad, že na určitém znaku nezáleží. ANOVA se dá jednodušeji vypočítat v aplikaci Microsoft Excel 2007.

2.3.2 Okno zákazníka

Pro zhodnocení kvality služby je velice důležitý názor zákazníka a jeho následná zpětná vazba. Okno zákazníka je technika založená na porovnávání očekávání zákazníků se skutečným provedením služby.

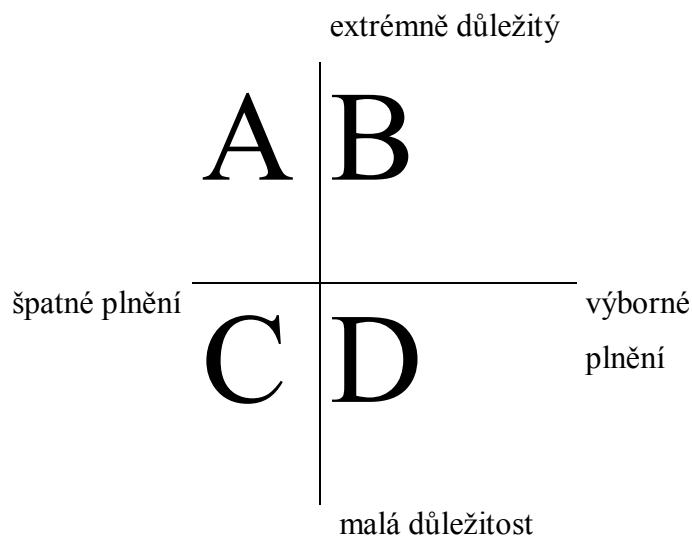
Pokud je očekávání zákazníků větší, než je provedená služba ve skutečnosti, jedná se o nespokojené zákazníky. Pokud je očekávání zákazníků rovno provedené službě, jedná se o spokojené zákazníky. A pokud je očekávání zákazníků menší, než je provedená služba, jedná se o spokojené a loajální zákazníky.

I přesto je dělení na spokojené a nespokojené zákazníky dost strohé. Proto je tu metoda nazývaná okno zákazníka, která je bodovým hodnocením jednotlivých prvků služby a její provedení.

Postupuje se takto:

Služba se rozdělí na jednotlivé prvky, ze kterých se skládá. Tyto prvky poté zákazníci ohodnotí podle stupně důležitosti a následně podle stupně plnění. Používá se nejvíce stupnice od 1 do 4. 4 = extrémně důležitý, výborně plněný až po 1 = nedůležitý, nevyhovující.

Je nutné oslovit více jak 30 respondentů, aby výsledky měli statistickou věrohodnost. Pro vyhodnocení používáme aritmetických průměrů, které následně nanese na 4 kvadranty:



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ¹¹

Kvadrant A – Pokud se nějaký z bodů objeví v tomto kvadrantu je nutné na tuto činnost zaměřit pozornost, protože očekávání jsou větší než jejich následné plnění.

Kvadrant B – Body nacházející v tomto kvadrantu se shodují s očekáváním zákazníků, proto je důležité udržet dobrou práci v těchto činnostech.

Kvadrant C – Činnosti nacházející se v tomto kvadrantu nejsou kvalitně plněny, nicméně zákazníci je ani nevyžadují.

Kvadrant D – Činnosti nacházející se v tomto kvadrantu převyšují očekávání zákazníků, a proto by se organizace měla rozhodnout, jestli neplýtvá finančními prostředky, tam kde to není potřeba.¹¹

Můžeme tedy říci, že okno jednoduše zobrazuje, zda činnosti, které organizace poskytuje, jsou plněny přesně tak, jak si to zákazníci přejí, i rozdíly v jednotlivých požadavcích a plněních. Pro věrohodnost je potřeba si takto získaná data ověřit pomocí některé ze statistických metod např. pomocí analýzy rozptylu.

¹¹ BLECHARZ, Pavel. *Řízení jakosti A*. Ostrava : VŠB-TUO Ekonomická fakulta, 2007. 164 s. ISBN 978-80-248-1418-6.

2.3.3 Brainstorming

Brainstorming je skupinová technika zaměřená na vyhledání co nejvíce nápadů na dané téma. Je založena na skupinovém výkonu. Hlavní myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině, na základě podnětů ostatních, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě. Poprvé s touto myšlenkou přišel v roce 1939 reklamní pracovník Alex Faickney Osborn. Nejčastěji se využívá v managementu, podnikání, při hledání optimálních postupů či v prognostice. Volně se překládá i jako burza nápadů .

Zásady brainstormingu

Před začátkem ještě jednou problém zopakovat. Mluvit by měl v jednom okamžiku pouze jeden člověk. Po fázi vymýšlení přijde na řadu výběr nejlepších nápadů ze všech.

Zveřejněné nápady by neměly být nikým komentovány ani hodnoceny. I ten „nejhloupější“ může inspirovat ostatní. U brainstormingu jde především o kvantitu nápadů. Pomáhá neformální prostředí, tým, který se navzájem zná (účastníci by se jinak mohli obávat, že se „shodí“ před ostatními), žádná kritika ostatních. Dobrá nálada podporuje rozvíhavé myšlení.

Formální struktura brainstormingového týmu by měla obsahovat pouze zapisovatele, tedy člověka, který se nemusí nutně zúčastnit vymýšlení, ale zapíše všechny nápady, které byly řečeny. Čím více nápadů, tím pravděpodobnější je nalezení nejlepší varianty.

Vzhledem k tomu, že účastníci nejsou hodnoceni samostatně za počet nápadů, ale veškeré nápady jsou sepisovány dohromady, mohou vlivem sociální lenivosti ztrácet motivaci k vymýšlení.

I přes avizované a vzájemné nehodnocení si nápadů se účastníci obávají vyslovit své jedinečné myšlenky. Tato složka roste vlivem obtížnosti úkolu, tedy s pravděpodobností špatné odpovědi. Tím, že vždy mluví pouze jeden a druzí mlčí, může docházet k zapomínání nápadů, rušení diskusí nebo přerušování tvorby nápadů.

3 Aplikace analýzy zákazníků

V druhé kapitole bakalářské práce byly vymezeny jednotlivé teoretické aspekty služeb, kvalita služeb a v neposlední řadě popis jednotlivých metod a technik jak kvalitu měřit, popřípadě určit. Podstatou této třetí kapitoly je popsanou metodologii aplikovat na Kadeřnictví Daniely Běhalové, interpretovat výsledky jednotlivých ukazatelů a vyvodit potřebné návrhy a doporučení pro dosažení lepší spokojenosti zákazníků tohoto kadeřnictví.

3.1 Charakteristika Kadeřnictví Daniely Běhalové

Kadeřnictví Daniely Běhalové se nachází asi 100 m od Horního náměstí v Olomouci. Olomouc má asi 101 tisíc obyvatel a patří mezi nejvýznamnější centra v České republice. Díky své bohaté historii, starobylé univerzitě, kulturním a řemeslným tradicím, ale především centrální poloze v rámci Moravy, byla vždy atraktivním místem pro turisty, obchodníky a podnikatele.

Vnější dopravní napojení Olomouce je s ohledem na její vnitrozemskou polohu vynikající a dobudováním dálnice D11 a rychlostní komunikace R 35 se ještě zlepší a vzroste význam města - jako jediného kromě Prahy - na křižovatce dvou klíčových vnitrostátních a mezistátních komunikací. Z ekonomického pohledu je město Olomouc možné charakterizovat jako průmyslové s rozvíjejícími se službami.

Díky vhodné poloze, hospodářské tradici i kvalifikované pracovní síle má město výrazný potenciál růstu. Město Olomouc, ale i celý region, je otevřen všem, kteří chtějí jak využít komparativní výhody tohoto místa ve středu Evropy.

Prostory kadeřnictví patří panu Eduardovi Šperlikovi, kterému zároveň patří i celý dům. V přízemí tohoto domu se nachází i zastavárna a obchod s loveckými potřebami.

Paní Daniela Běhalová, má tyto prostory v pronájmu. Jedná se asi o 46 m². Nájemné činí 12 000 Kč měsíčně. Společně s paní Běhalovou zde pracují ještě dvě další kadeřnice, všechny tři se tedy na nájemném podílí stejnou částkou. Všechny tři kadeřnice zde pracují na základě živnostenského oprávnění.

Jak už bylo řečeno, tyto prostory se nachází pár metrů od samého centra města, proto je zde velmi dobré spojení MHD ze všech koutů Olomouce. Umístění v centru však má i své nevýhody. Jedna z nich je, že je zde jen velmi málo parkovacích míst, což může činit problémy osobám s automobilem. Většina parkovacích míst je kolem centra města placená a to vždy od 9.00 hod a do 19.00 hod. Vedle kadeřnictví asi 50 m od vchodových dveří se však

nachází tramvajová zastávka linky č. 2, 4, které projíždí celým centrem města až k Hlavnímu vlakovému nádraží.

Kadeřnictví Daniely Běhalové je výhradně dámským kadeřnictvím. Holičské služby zde tedy neprovozují. Kadeřnictví je otevřeno od pondělí do pátku vždy od 7.00 hod do 18.00 hod. Provoz je zajištěn dvousměnným provozem, tedy dopolední a odpolední směnnou.

Každá z kadeřnic si určuje délku své pracovní doby sama nebo dohodou s ostatními. Své služby nabízejí na internetových stránkách, kde se potencionální zákaznice mohou dozvědět vše o prostorách kadeřnictví, pracovní době i kontaktech na kadeřnice ale i poskytovaných službách a cenách. Dále v MHD města Olomouce zveřejňují propagační letáčky a to každý měsíc. Jejich kontakty jsou uveřejněny i ve Zlatých stránkách.

3.2 Situační analýza

Demografické prostředí

K nejdůležitějším demografickým faktorům, které mají na kadeřnictví vliv, patří zejména:

Pohyb obyvatelstva. Celkový počet obyvatel v Olomouci k 1.1.2011 je 328251. Pokud tato data porovnáme s těmi z minulých let (rok 2009 318465, rok 2010 324743), můžeme pozorovat mírný růst populace žen v Olomouci. Tento růst, ale není způsoben pouze nově narozenými dětmi, ale zejména aktivním saldem migrace cizinců (28 tisíc v celé ČR). Rasová a národnostní struktura a s tím i poptávka po službách jako je kadeřnictví se tak neustále mění.

Hustota Obyvatelstva. Lidé se čím dál více stěhují do velkých měst s vidinou nového zaměstnání. Zejména po dopadech celosvětové krize a zvýšením nezaměstnanosti se přesun obyvatelstva do měst zvýšil. Hustota obyvatelstva ve městech tak roste.

Věková struktura populace. V Olomouci stejně jako v celé ČR můžeme sledovat neustálé stárnutí populace. Tento trend je způsoben zejména změnami v životním stylu lidí, chápání rodiny, atd.

Ekonomické prostředí¹²

Pro dosažení požadovaných cílů kadeřnictví je třeba bedlivě sledovat několik ekonomických ukazatelů.

¹² Český statistický úřad [online]. 1.5.2011 [cit. 2011-05-02]. Lidé a společnost. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

Tím hlavním je ekonomický růst dané země, ve které kadeřnictví působí. Hrubý domácí produkt (HDP) vyjadřuje velikost ekonomiky. Česká republika se velikostí HDP řadí mezi ekonomicky vyspělé země. Změna HDP za určité období vyjadřuje rychlost hospodářského růstu země. Aktuální data pro Českou republiku poukazují na pozitivní vývoj české ekonomiky.

V letošním druhém čtvrtletí hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, meziročně vzrostl o 2,4 %. K růstu HDP přispěla zejména odvětví zpracovatelského průmyslu, dopravy a podnikatelských služeb, do kterého se řadí i kadeřnické služby.

Dalšími ekonomickými údaji, které nás budou zajímat je určitě nezaměstnanost žen a velikost důchodů obyvatelek. V posledních měsících mluvíme o zastavení nepříznivých trendů na trhu práce. Celková nezaměstnanost se ve 2. čtvrtletí 2010 pohybovala kolem 7 %.

Průměrná mzda v celé ČR tak i v Olomouci neustále roste. Tak například v roce 2009 činila průměrná nominální mzda v olomouckém kraji 13 219 Kč. Naproti tomu aktuální čísla mluví o 23 135 Kč v roce 2010. I po očištění této nominální hodnoty o inflaci můžeme stále říct, že olomoucké ženy si mohou za svůj plat dovolit stále více produktů a služeb.

Pro posouzení průměrných veličin je třeba brát v potaz míru inflace, která vyjadřuje přírůstek průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. V roce 2009 se její meziroční hodnota pohybovala okolo 1,0 %, což bylo markantní snížení po roce 2008, kde její hodnota vyšplhala až na 6,8 %. Tento jev si můžeme vysvětlit zejména dopady celosvětové ekonomické krize. V roce 2010 se její hodnoty pohybují okolo 0,7 %.

Tyto ukazatele můžou pomoci při výběru místa pro podnikání. Je patrné, že ženy v olomouckém kraji mají více peněžních prostředků pro sebe i své rodiny a tudíž se předpokládá, že budou více vyhledávat tyto služby jako je například kadeřnictví.

Politicko- právní prostředí

Osoby, které pracují v kadeřnictví, musí dodržovat určité zásady, aby neohrozily zdraví a životy lidí. Proto mají následující povinnosti:

- před nástupem do zaměstnání se podrobit lékařské prohlídce,
- užívat jen schválených a předepsaných pracovních postupů,
- všít si kvality a nezávadnosti materiálu,
- chránit léky a suroviny,
- udržovat v čistotě své pracoviště, nástroje, nářadí,
- důsledně dodržovat protiepidemický řád provozovny,

- pečovat o tělesnou čistotu – umývat si ruce před započetím práce, po skončení každého výkonu,

- při ředění dezinfekčních přípravků použít ochranné pomůcky,
- zásadně používat sterilní nástroje tam, kde může dojít k porušení celistvosti kůže.

Pracovní prostředí kadeřníka působí nejen na něho, ale samozřejmě i na jeho zákazníky. Nedostatečná péče o čistotu používaných pomůcek a pracovního prostředí může ohrozit zdraví stejně jako nevyhovující izolace el. přístrojů, nevhodné osvětlení.

→ proto je třeba dodržovat příslušné předpisy.

Požadavky na pracovní prostředí:

- vhodné větrání,
- osvětlení,
- čistota prostředí,
- čistota pomůcek,
- vhodné pracovní oblečení,
- znalost bezpečnostních předpisů a 1. Pomoci.

Přírodní prostředí

Z přírodních faktorů, které kadeřnictví přímo ovlivňují, jsou zejména ceny energií. A to zejména elektřiny. Celý provoz kadeřnictví je velkým odběratelem elektrické energie a prakticky je na ni závislý. Proto se teď řeší, jak se vypořádat s hrozbou rostoucích cen. A to zejména očekávaného navýšení o 20%, které je chystané na příští rok. Pokud jde o přírodu, snaží se podnikatelé chovat co nejšetrněji. Ekologicky tak nechává zpracovávat nejrozumnější odpad, který každý den produkuje. Recykluje papír a plasty podporuje ekologické projekty.

Pokud jde o klimatické změny v návštěvnosti, projeví se zejména špatné počasí, déšť, teplé zimy nebo chladná léta. Všechny tyto snižují návštěvnost kadeřnictví a salonů a tím i obrát.

Technické vlivy a tendence

Pokud si chce kadeřnictví zachovat vysokou návštěvnost, je třeba sledovat technologický vývoj a nové tendence. Kadeřnictvím v poslední době hrozí velmi velké konkurence v podobě prodejen s drogeristickým zbožím. Tyto prodejny nabízí nepřehledné množství barev na vlasy a různých vlasových přípravků. Zákaznice si je však ve většině případů neumí sami správně aplikovat.

Sociálně kulturní vlivy

Pro kadeřnictví je velmi důležité sledovat nejnovější trendy. Jak už v barvách, tak v účesech. Proto, aby mohli svým zákaznicím nabídnout to nejnovější, musí kadeřnice absolvovat spoustu školení orientovaných na nejnovější trendy v technikách barvení ale i péče o vlasy.

Nové trendy: Nynější generace mladých lidí žije úplně jinak než jejich rodičové. Změnila se jejich ekonomická situace, mladí lidé se více soustředí na svou kariéru, mohou více cestovat, společnost se stává více propojená a to zejména díky internetu a sociálním sítím (Facebook, Twitter).

Tyto tendence udávají směr a možnost se lépe orientovat v novinkách a trendech, které jsou právě aktuální.

3.3 Monitoring okolí

V centru Olomouce se nachází spousta salonů s kadeřnickými službami i obchodů prodávajících vlasovou kosmetiku. V každé ulici vedoucí z Horního náměstí se nachází aspoň jeden potenciální konkurent našeho kadeřnictví.

Jak je patrné z obrázku v části města, kde se nachází Kadeřnictví Daniely Běhalové, je osm velkých konkurentů. Ten hlavní z nich se nachází hned ve vedlejším domě. Na mapě je označeno číslicí 1. Jedná se o kadeřnický salon paní Zdeňky Kochové. Tento salon nabízí také kompletní dámské vlasové služby, ale i pánské a dětské střihání a tetovací služby. Jelikož byl salon otevřen až dva roky po otevření kadeřnictví paní Běhalové, nemohla s touto konkurencí nic udělat a ani se jí vyhnout.

S číslicí 3 a 4 jsou na mapě vyznačeny další dvě kadeřnictví poskytující mimo jiné i dámské služby. Paní Šárka Plevová poskytuje střihání dam, pánů i dětí. Ale hlavním konkurentem v této lokalitě je Kadeřnictví Nina. Nabízí kadeřnické služby, profesionální péči o vlasy. Provádí i prodlužování vlasů. Používají zde a prodávají profesionální kosmetiku Matrix, L'ORÉAL. Dále nabízí regeneraci vlasů ultrazvukem a infračerveným zářením. Tento moderní trend ošetření vlasů, může být pro naše kadeřnictví velmi důležitý, jelikož se v kadeřnictví žádné takové služby nenacházejí. Konkurenční salon má tedy velkou výhodu.

Zbývající čtyři kadeřnictví nabízí klasické dámské, pánské ale i dětské služby. Naše kadeřnictví je tedy ve značné výhodě. Jde výhradně o dámské kadeřnictví. Dámy si tedy mohou být jisté, že zde nabízené služby jsou zaměřeny právě na dámské trendy. Také si zde mohou být jisté, že nebudou rušeny po dobu poskytování služeb. Některé dámy se totiž cítí nepříjemně, když si nechávají barvit vlasy a přitom jsou s nimi v jedné místnosti i muži. I

z tohoto důvodu se paní Běhalová již několikrát musela rozhodnout, zda pánské holičství má zavést. Prozatím se rozhodla, že bude lepší, když ne.

Konkurence, o které jsme zde mluvili, se nachází v okolních ulicích, několik desítek metrů od Slovenské ulice. Konkurence po celé Olomouci je však mnohem větší. Kadeřnické služby jsou jednou z nejvíce nabízených ale i žádaných po celém městě. Velkou pomocí může být spolupráce paní Běhalové s kosmetickými a nehtovými salony. Velmi často se ženy, navštěvující například kosmetický salon ptají na kontakty kadeřnic. Kooperace těchto míst, může být tedy výhodná, pro všechny zúčastněné strany. Paní Běhalová takto spolupracuje s Paní Koutnou provozující kosmetické služby na ulici 8. května a paní Petrou Kalábovou provozující nehtové studio Pinky na ulici Lafayettova v Olomouci.

Ve středu města Olomouce se nachází celkem deset poboček bank a osm bankomatů. Potencionální zákazníci mají tedy výborný přístup ke svým financím.

Jak už bylo řečeno centrum města je velmi dobře obsluhováno MHD. Hned na ulici 8. května, tedy několik málo metrů od vchodu do kadeřnictví paní Běhalové, se nachází tramvajová zastávka linky číslo 2 a 4. Tyto linky vedou napříč celým městem. Od Neředína až po Bělidla. Dále na náměstí Hrdinů, které je vzdálené asi 200 m, se nachází zastávky téměř všech autobusových linek. Je zde tedy vynikající spojení a zákaznice nemají problémy s dopravou. Jak už bylo řečeno, parkovací místa se nacházejí ve všech ulicích kromě příjezdových uliček na Horní a Dolní náměstí. Jsou placena a monitorována městskou policií.

V okolí se nacházejí i tři obchody s drogeristickým zbožím a tři lékárny, které také nabízejí vlasovou kosmetiku např. šampóny, balzámy na vlasy apod.

Pokud tedy chceme zrekapitulovat okolí Kadeřnictví paní Daniely Běhalové, je zde velmi velká konkurence v podobě malých i velkých kadeřnických salonů. Hlavním konkurentem je studio Nina ve vedlejší ulici, jelikož nabízí velmi moderní a nadstandardní služby. Dalšími konkurenty jsou obchody a lékárny prodávající vlasovou kosmetikou.

Velkou výhodou je spolupráce s nehtovými a kosmetickými salony, která u paní Běhalové již probíhá. Dostupnost kadeřnictví je vynikající.

Obr.: 3.3.1 Mapa města Olomouc- Slovenská ulice



Zdroj: Seznam [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Mapy.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz>>

3.4 Sběr dat- dotazování

V rámci bakalářské práce byly využity dva způsoby sběru dat, a to písemné a ústní dotazování. Samotný sběr dat probíhal za pomoci dotazníku, který se skládal z patnácti otázek, přičemž tři otázky byly identifikační, konkrétně se respondenta ptaly na oblast bydliště, věkové kategorie a vzdělání. Zbývající otázky byly zaměřeny na zhodnocení jednotlivých aspektů Kadeřnictví Daniely Běhalové, jako například ochotou kadeřnice, čistotou prostředí nebo ceny prováděných služeb. Kompletní znění dotazníků a celkové vyhodnocení jsou uvedeny v přílohách.

Písemné dotazování probíhalo tradičně rozdáváním dotazníků zákaznicím, konkrétně byly dotazníky položeny na stole v kadeřnictví a dámy byly jednotlivě ústně požádány o jejich vyplnění při odchodu z kadeřnictví a po provedení služby. Po vytvoření prvotního dotazníku byl proveden pretest dotazování, aby se zjistili nesrovnalosti či nejasnosti v otázkách a dotazník byl následně pochopen co největším počtem žen. Pretest nepřinesl žádné námítky ze strany dotazovaných, proto bylo následně vytištěno 180 kusů a připraveno k vyplnění.

Ústní dotazování probíhalo také přímo v kadeřnictví formou interview, tzn. tazatel, kladl zákaznicím otázky z dotazníku.

Dotazování probíhalo v od března až do dubna roku 2011. Ze 180 distribuovaných dotazníků, bylo vybráno celkem 166, přičemž 16 jich bylo z výzkumu vyloučeno, a to především z důvodu neúplného vyplnění. I přesto návratnost dotazníků přesáhla 80 % hranici. Jednotlivé počty dotazníků, včetně vyjádření návratnosti, jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab.: 3.4.1 Počty dotazníků

Typ sběru	Celková distribuce	Odevzdaná distribuce	Návratnost (%)
Sběrné místo (kadeřnictví)	100	84	84 %
Ústní sběr	55	45	82 %
Písemný sběr (ostatní)	25	21	84 %
Celkem	180	150	83,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Údaje jsou již očištěny o 16 vyloučených dotazníků

4 Interpretace výsledků

Po zpětné vazbě od respondentů dochází k vyhodnocení dotazníků, to v současné době probíhá pomocí výpočetní techniky, konkrétně se jedná o tabulkový procesor. V rámci bakalářské práce je pro všechny grafy, výpočty a analýzy využito tabulkového procesoru MS Excel 2007.

*„MS Excel 2007 je účinný nástroj pro analýzy, sdílení a správu informací napomáhající činit informovanější rozhodnutí. Aplikace Office Excel 2007 poskytuje nové uživatelské rozhraní orientované na výsledky, nové zobrazení kontingenčních tabulek, které se snadněji vytvářejí a používají, má vylepšené vytváření vzorců, bohatou vizualizaci dat a rychlejší způsob vytváření profesionálních tabulek a grafů“.*¹³

Aplikace Office Excel 2007 poskytuje nové rozhraní orientované na výsledky, které nabízí relevantní nástroje v okamžiku, kdy je potřebujete. Na základě úlohy, kterou je třeba

¹³ Microsoft office [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. MS Excel 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/office/programs/excel/highlights.msp>>.

splnit, ať již se jedná o vytvoření tabulky nebo zápis vzorce, nabídne aplikace Office Excel 2007 potřebné příkazy.

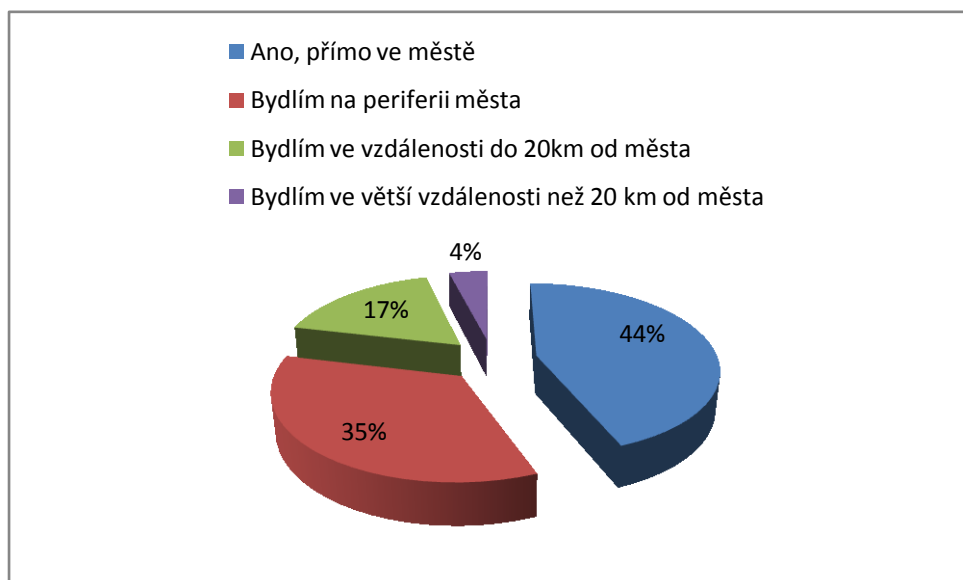
Popisná statistika bude zpracována pomocí funkcí softwarového nástroje MS Excel 2007. Jedná se o funkce pro výpočet aritmetického průměru („průměr“), rozptylu („var“), směrodatné odchylky („smodch“).

V programu MS Excel 2007 byly možné vypracovat také statistiky pro průkaznost dat a ověření statistické věrohodnosti, pomocí analýzy dat a funkce „regrese“.

4.1 Analýza dat identifikačních otázek

V dotazníku byly definovány 3 osobní otázky identifikující respondentku, a to podle lokality bydliště, ve kterém bydlí, dále do jaké věkové kategorie patří a jaká je nejvyšší úroveň dosaženého vzdělání respondentky. Z taktického důvodu otázka na výši měsíčních příjmů byla vynechána, protože by mohla být brána jako neetická a nevhodná. Základní identifikační údaje, které byly z výzkumu zjištěny, jsou vymezeny v následujících grafech.

Obr. : 4.1.1 Oblast bydliště respondentek



Z celkového počtu 150 žen uvedlo 44 % , že bydlí přímo ve městě Olomouc. To bude způsobeno tím, že ve městě i v přilehlých částech je velká konkurence kadeřnických služeb. Ženy si tedy vybírají tyto služby podle toho, které jim jsou nejvíce dostupné a které se vyskytují nejbližší jejich bydlení. Tento trend je způsoben spěchem a stresovým způsobem

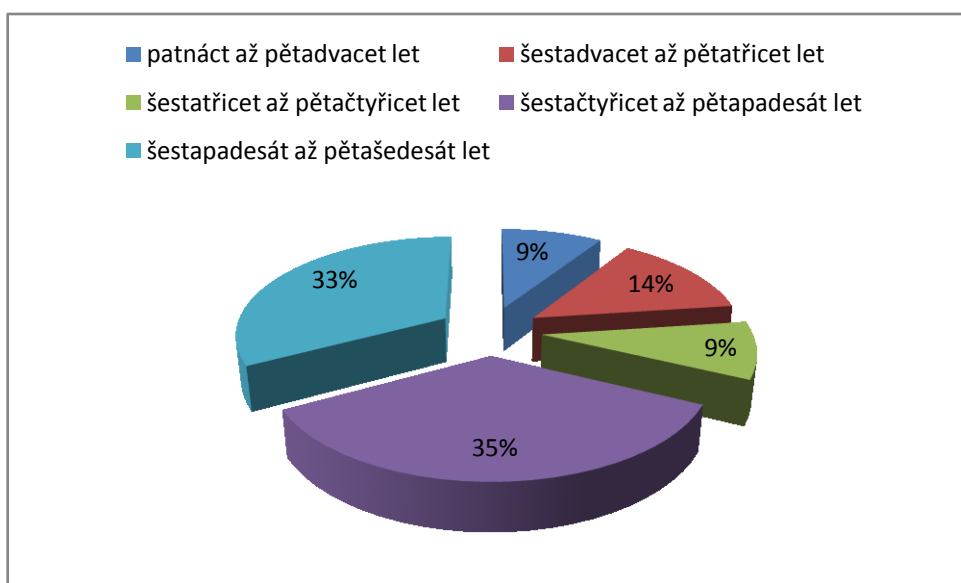
životního stylu. Jednodušeji řečeno, ženy se musí starat o rodinu a nemají čas, aby dojížděly do kadeřnictví na druhý konec města.

35 % žen bydlí na periferii města. Tento trend je způsoben tím, že v dnešní době si lidé hledají bydlení, hlavně pokud mají malé děti či čekají rodinu, na okrajích velkých měst, kde je na výchovu a celkový život vyvíjen menší stres, znečištění apod.

Ve vzdálenosti do 20 km (což jsou přilehlé vesnice a obce), a ve vzdálenosti větší, než je 20 km od města, bydlí pouze 21 % z celkového počtu respondentek. Toto vypovídá, jak už bylo řečeno o rychlém životním tempu a nedostatku času, spojeného s velkou konkurencí.

Pouze 4 % žen bydlí ve větší vzdálenosti než je 20 km od města Olomouc. Tyto zákaznice jsou většinou velmi spokojené s poskytovanými službami nebo patří mezi stálé zákaznice. Toto potvrzuje i jeden komentář z dotazníků, kdy jedna z respondentek odpověděla, že navštěvuje Kadeřnictví paní Běhalové již více jak 20 let.

Obr.: 4.1.2 Věková kategorie respondentek



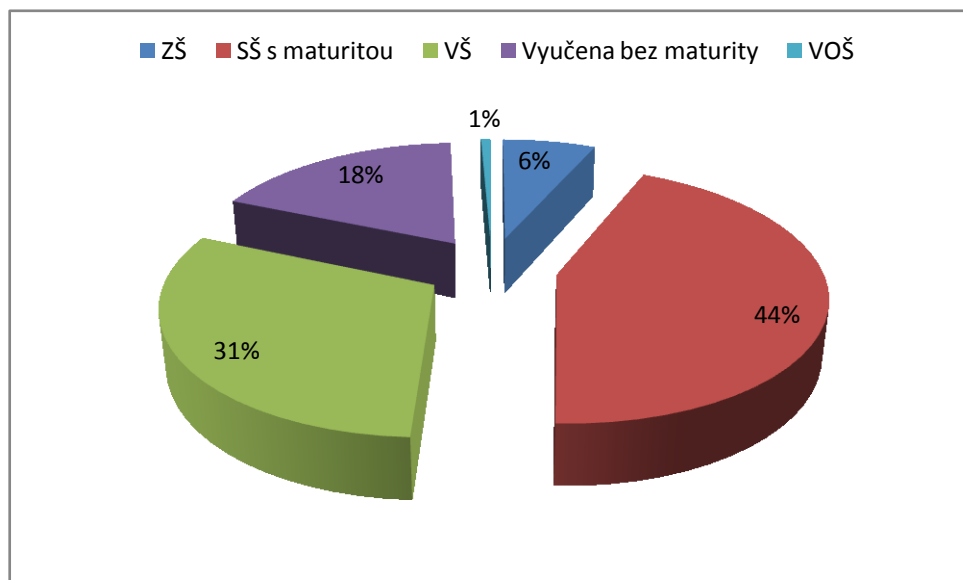
Z grafu je patrné, že 35 % dotazovaných žen jsou starší šestačtyřiceti let. Můžeme říci, že je to nejčastěji tím, že tyto ženy již nevychovávaly malé děti a proto mají celé příjmy na obstarání domácnosti a svou potřebu, zatímco se ženy v plodném období života starají o děti i domácnost.

Velmi zajímavé je také číslo udávající dotazované starší šestapadesáti let. Celých 33 %, což odpovídá téměř 50ti ženám.

Nejméně zastopené věkové kategorie jsou ženy od 15-25 let a ženy od 36-45 let. První

skupina zahrnuje všechny studentky a nezaměstnané a druhá skupina jsou ženy v plodném věku.

Obr.: 4.1.3 Vzdělání respondentek



Tento graf vypovídá o tom, že nejvíce což je 44 % dotazovaných žen mají středoškolské vzdělání. Je to způsobeno tím, že tento typ vzdělání je pro dnešní dobu tím nejrozšířenějším. Před dvaceti lety to bylo vyučení bez maturity, po globalizaci podniků a celkovém rozvoji civilizace se vzdělání stále lepší a jsou kladeny stále větší požadavky na znalosti, jak už v životě, tak už v ucházení se o práci.

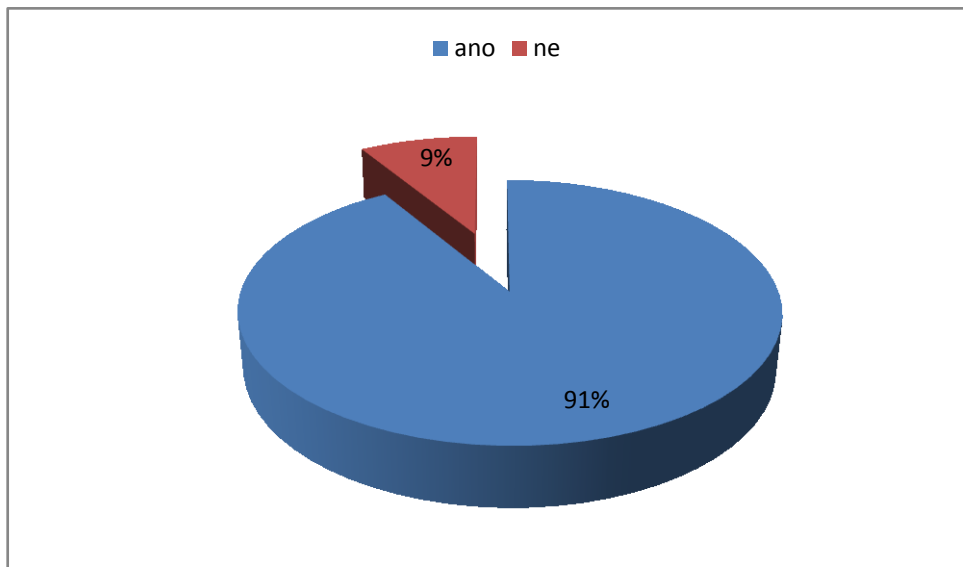
30 % respondentek má vysokoškolské vzdělání. I na tomto můžeme pozorovat trend stále lepšího dosahovaného vzdělání. Tento typ vzdělání je velmi důležitý při výběru vedoucích pracovních míst i ve společenském postavení.

Pouze 7 % respondentek má základní vzdělání. Zajímavým číslem je však 1 % žen, které mají vyšší odborné vzdělání. Je to způsobeno tím, že tento typ vzdělání nabízejí školy jen krátký čas.

4.2 Analýza dat filtrační otázky

Filtrační otázka je na úplném úvodu dotazníku a to právě proto, že je cílem dotazníku zjistit, kolik z respondentek navštěvuje toto kadeřnictví pravidelně, či kolik z nich, je zde poprvé. Tato analýza je velmi důležitá z pohledu nově příchozích zákaznic.

Obr.: 4.2.1 Návštěvnost stálých a nových zákaznic

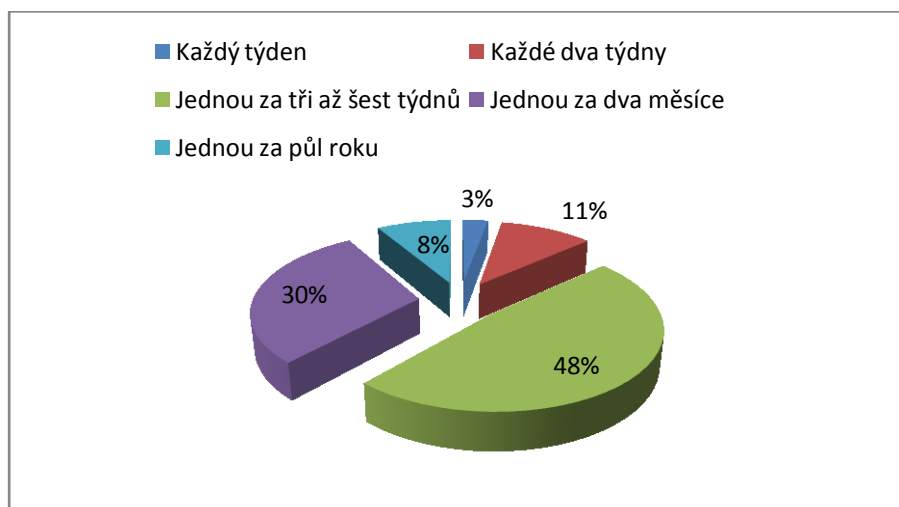


Z grafu je patrné, že 91 %, z dotazovaných žen patří mezi stálé zákaznice, tedy že navštívily toto kadeřnictví již po několikáté. Pouze 9 % což je asi 13 žen z uvedených 150, jsou nové zákaznice a v tomto kadeřnictví jsou poprvé. Uvedené číslo je velmi malé, paní Běhalová by se tedy měla zamyslet nad tím, proč má tak málo nově příchozích zákaznic.

4.3 Analýza dat zahřívacích otázek

V dotazníku byly uvedeny 4 věcné zahřívací otázky. Tyto otázky vypovídají o různých vlastnostech dotazovaných žen. Například jaké mají vlasy, jaké služby nejčastěji využívají apod. Toto je velmi důležité při sestavování objednávek a ceníku služeb v kadeřnictví.

Obr.: 4.3.1 Frekvence návštěv kadeřnictví



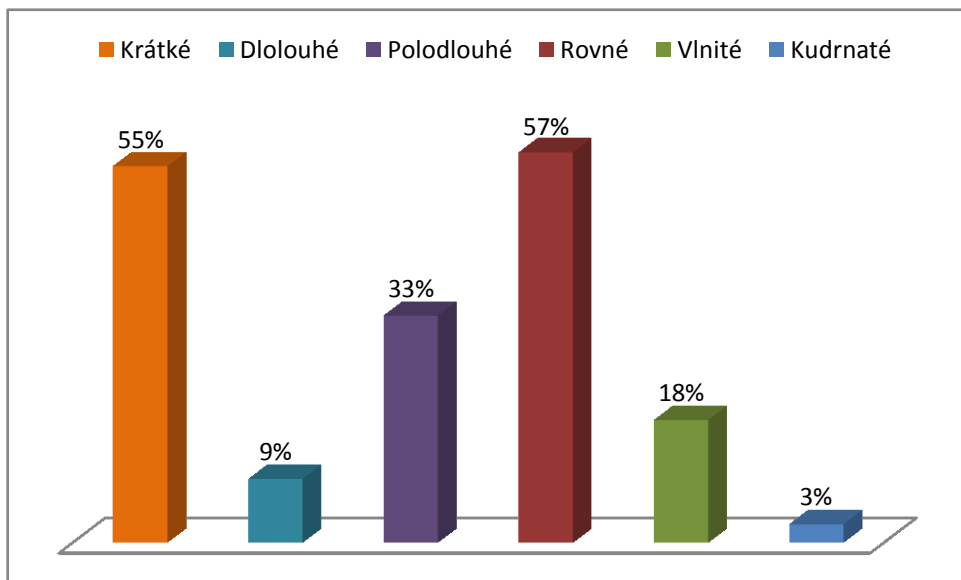
Z grafu je patrné, že téměř polovina žen, tedy 48 % dotazovaných navštěvuje kadeřnické služby jednou za tři až šest týdnů. Toto může být způsobeno i tím, že 75 % žen uvedlo, že mají barvené vlasy. Opětovné barvení probíhá vždy v rozmezí 4 – 6 týdnů.

30 % žen odpovědělo, že navštěvují kadeřnictví jednou za dva měsíce. To je důsledek toho, že 28 % respondentek má melírované vlasy. Opětovné barvení melíru probíhá právě během následujících dvou měsíců.

11 % žen navštěvuje kadeřnictví každé dva týdny, je to důsledkem toho, že 55 % respondentek uvedlo, že mají krátké vlasy. Proto jim vytvořený účes déle vydrží. Další týden tedy chodí na opětovné vyfoukání a styling účesu.

3 % žen si chodí nechat upravovat účes každý týden, což je v přepočtu asi 5 z dotazovaných.

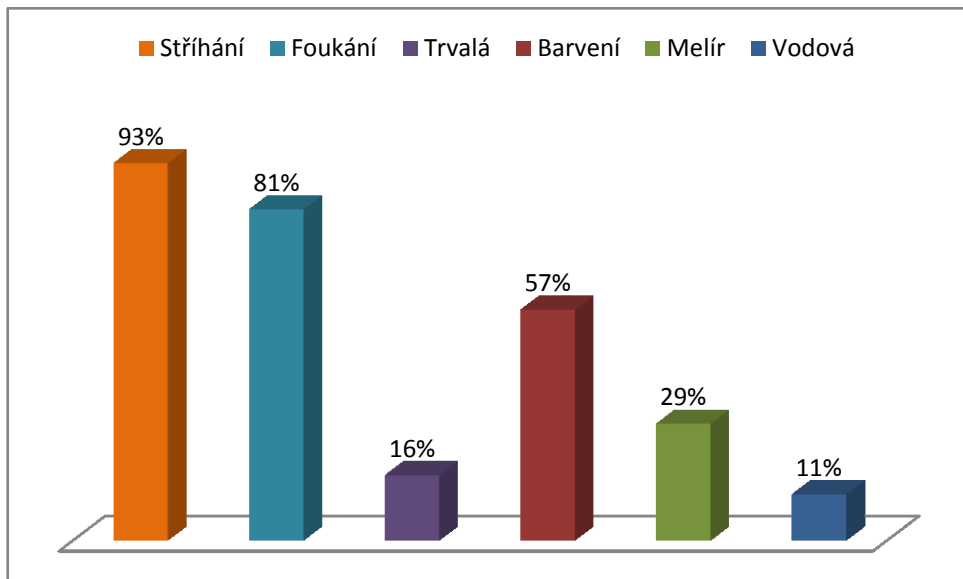
Obr.: 4.3.2 Charakter vlasů respondentek



Z grafu je velmi dobře vidět, že počet žen, které mají krátké a rovné vlasy je téměř stejný. Pouze 18 % z dotazovaných má vlnité vlasy. Tyto informace jsou pro kadeřnici velmi důležité. Na rovné a krátké vlasy bude totiž potřebovat méně materiálu i času, než na majitelku dlouhých a kudrnatých vlasů, které jsou velmi tvrdé a po namočení se ještě více natáhnou. Může si tedy mnohem lépe naplánovat své objednávky.

Pouze 9 % žen má dlouhé vlasy, což určuje módní trend i věková struktura zákazníků.

Obr.:4.3.3 Nejvyžadovanější služby



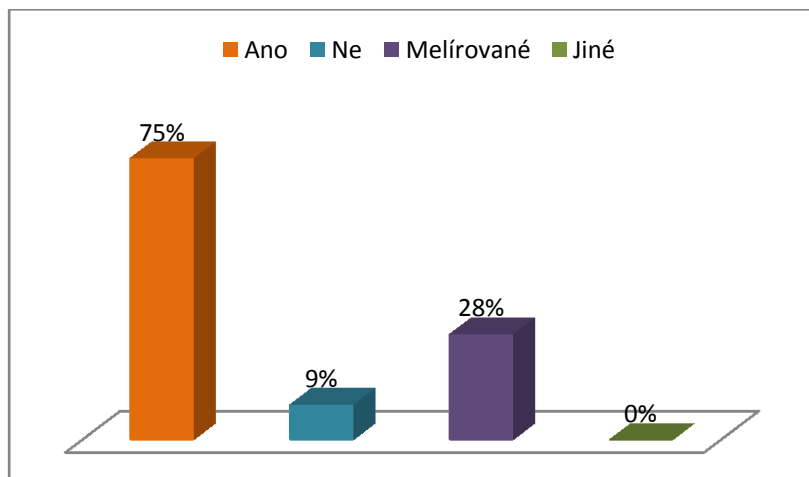
Zde můžete vidět, že téměř většina a to 93 % žen vyžaduje stříhání a zastříhávání konečků vlasů a to právě proto, že konečky vlasů se třepí velmi velkému množství žen. Jejich údržba je součástí skoro každé návštěvy kadeřnictví.

Je možné, že tento jev způsobuje i fakt, že tato služba je ze všech nejlevnější a patří tedy mezi ty základní. V Kadeřnictví paní Běhalové se cena pohybuje kolem 86 Kč.

Dále přes 80 % žen vyžadují konečné foukání a styling účesu. Pro velkou část žen je velmi složité a časově náročné upravit si vlasy do požadovaného tvaru. Raději se tedy svěřují odborníkům

Jak už bylo uvedeno více jak dvě třetiny dotazovaných má barvené vlasy a proto 57 % uvedlo, že nejčastěji navštěvují kadeřnictví kvůli barvení vlasů.

Obr.: 4.3.4 Kolik z respondentek má barvené vlasy



Téměř 75 % žen uvedlo, že mají barvené vlasy. To je způsobeno trendy ve vlasové kosmetice. Základem každého kadeřnictví je mít kvalitní a osvědčenou značku barev na vlasy. Zvláště v dnešní době je velmi moderní i barvení vlasů i s několika barvami najednou.

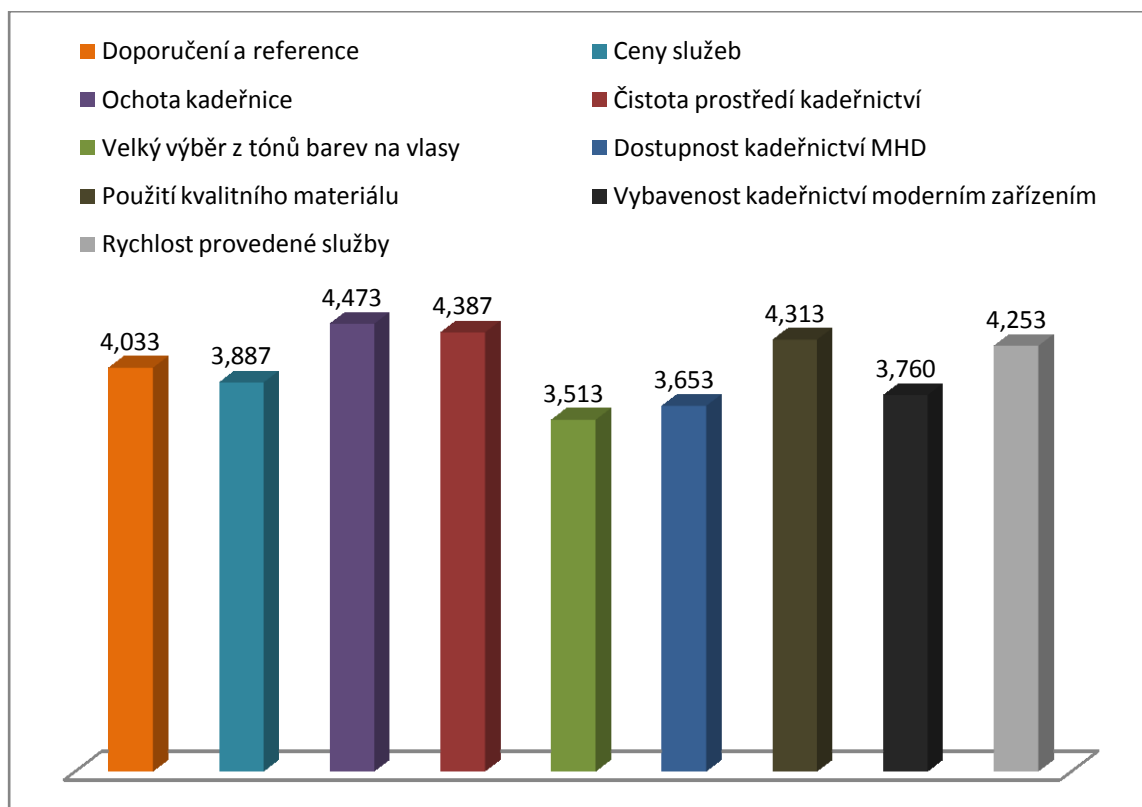
Pouze 28 % žen má melírované vlasy. Melírované vlasy byly totiž velmi moderní minulý rok. Teď je vystřídalý barvené vlasy a různé barevné tóny.

Pouze 9 % žen má své přírodní vlasy. Můžeme tedy říci, že většina dnešních žen podléhá módním trendům.

4.4 Analýza dat baterkových otázek

V dotazníku byly uvedeny 4 otázky typu baterie. Respondentky měly ohodnotit dané ukazatele a vlastnosti škálou od 1 do 5, kdy 1 = vždy nejhorší možné ohodnocení, naopak 5 = nejlepší možné hodnocení.

Obr.: 4.4.1 Důležitost jednotlivých ukazatelů pro výběr kadeřnictví



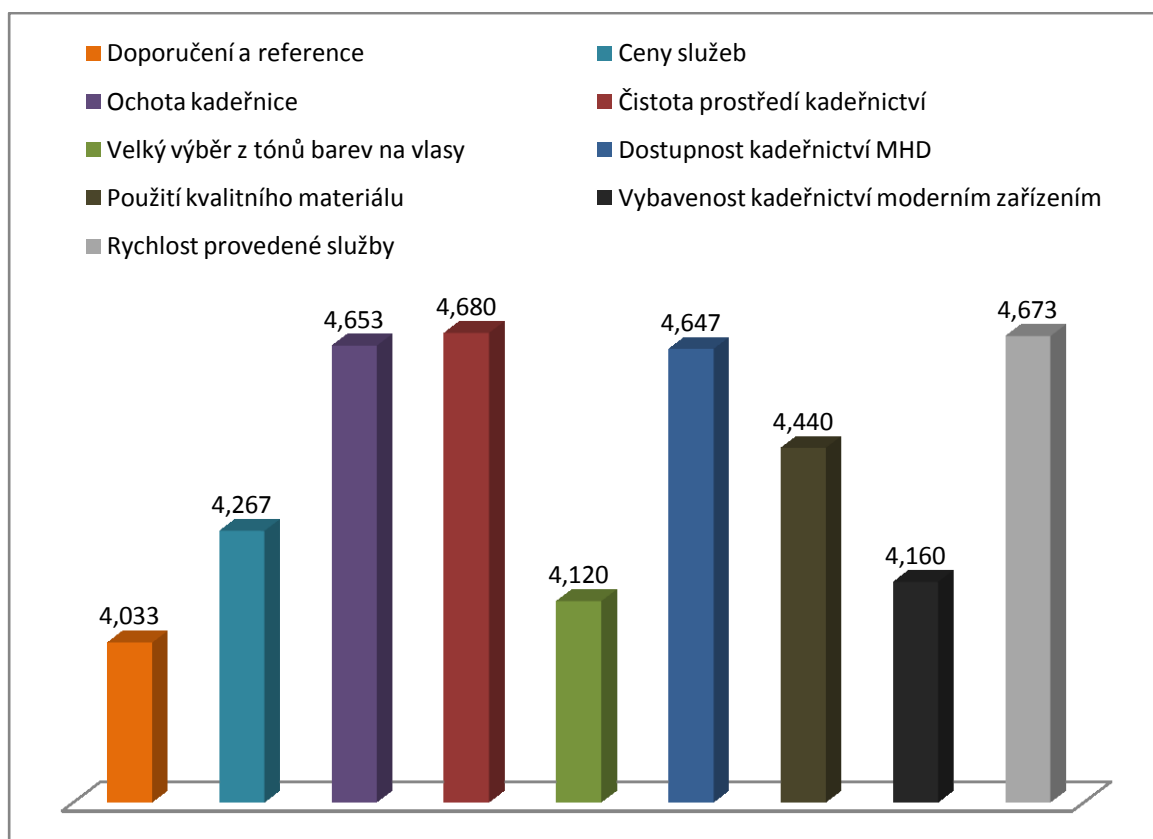
Z grafu je patrné, že nejdůležitější pro zákaznice při výběr kadeřnictví je ochota kadeřnice. Žádná žena by se necítila dobře, kdyby ji obsluhovala nepříjemná žena. Na druhém místě dámy určily, že je pro ně velmi důležitá čistota kadeřnictví. Z tohoto důvodu

kadeřnické salony musí pravidelně postupovat kontrolám a musí mít patřičné písemné oprávnění ke své činnosti.

Dále je pro zákaznice velmi důležitá rychlost prováděných služeb. Jak už bylo řečeno, dnešní uspěchaná doba nenechává ženám moc času, který by mohly věnovat pouze sobě, proto čas hraje rozhodující roli při výběru kadeřnictví.

Nejméně důležitý z uvedených ukazatelů je pro zákaznice kadeřnictví velký výběr z tónů barev na vlasy. Je to i proto, že si někdy dámy mohou samy koupit svou oblíbenou značku a odstín barvy na vlasy a přinést si ji do kadeřnictví, pokud to však kadeřníci zde pracující nevdají, či nemá požadovaný odstín.

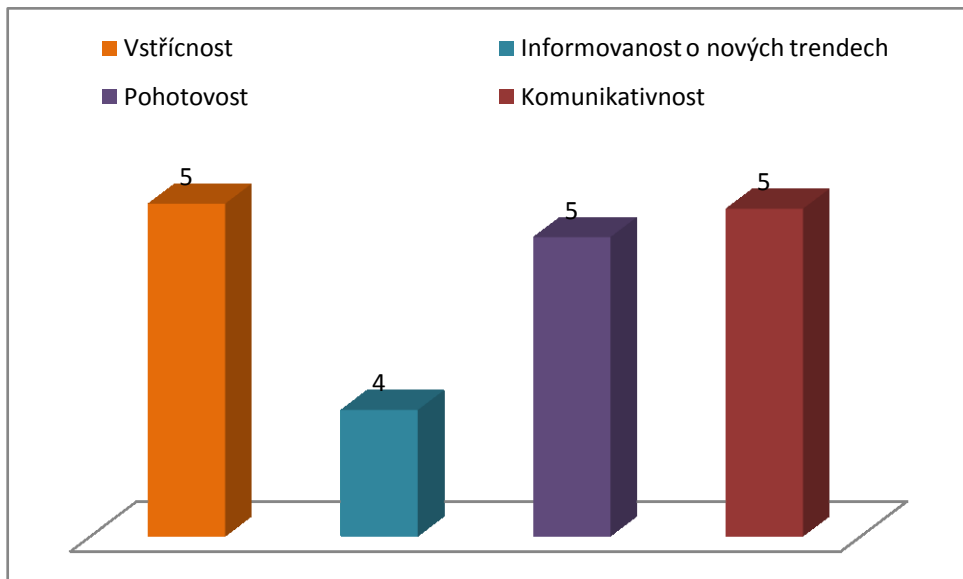
Obr.: 4.4.2 Úroveň provedení ukazatelů v Kadeřnictví Daniely Běhalové



Nejlépe ohodnotily respondentky čistotu prostředí Kadeřnictví paní Běhalové. Naopak nejméně bodů dostaly doporučení a reference od známých nebo přátel. Může to být způsobeno i tím, že toto kadeřnictví nemusí znát každý ze známých a přátel těchto žen.

Druhým nejlepším hodnocením byla rychlost provedené služby a druhým nejhůře ohodnoceným ukazatelem byl výběr z tónů barev na vlasy. Jak už bylo řečeno, může to být způsobeno tím, že si dámy nosí barvy koupené v jiném zařízení.

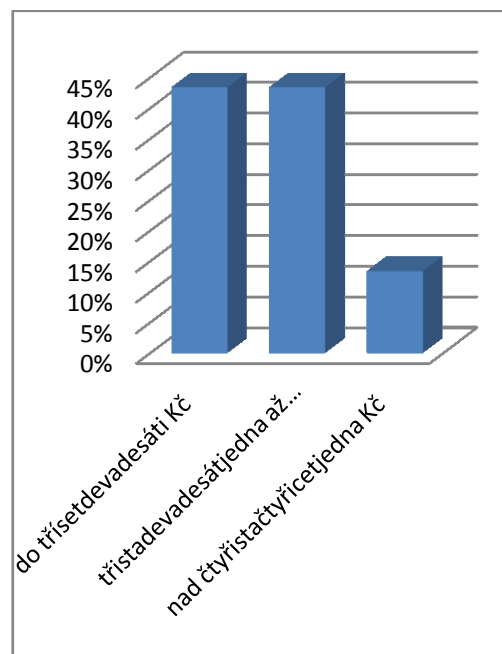
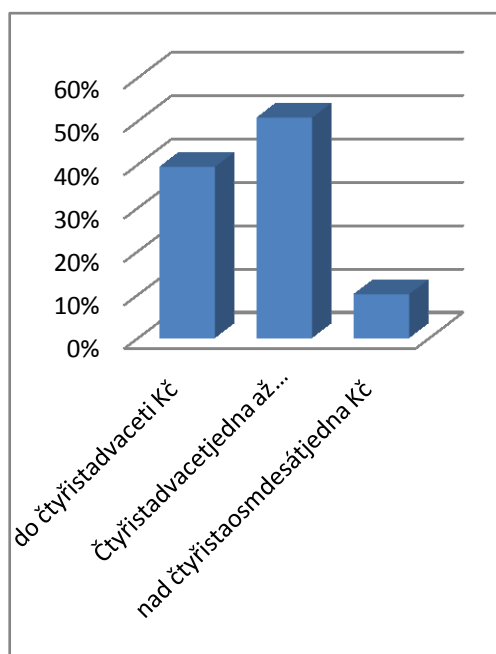
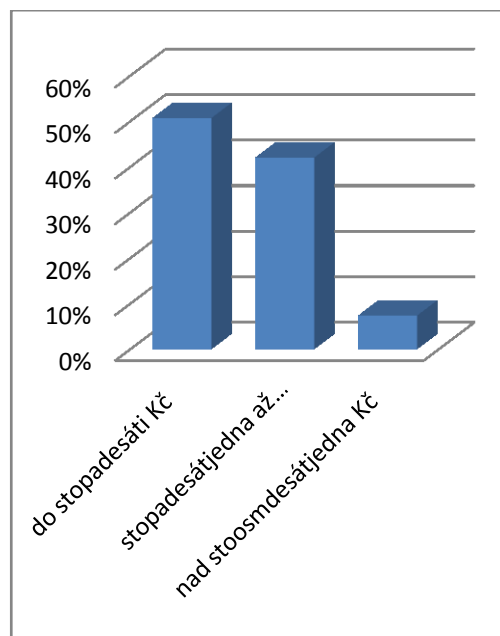
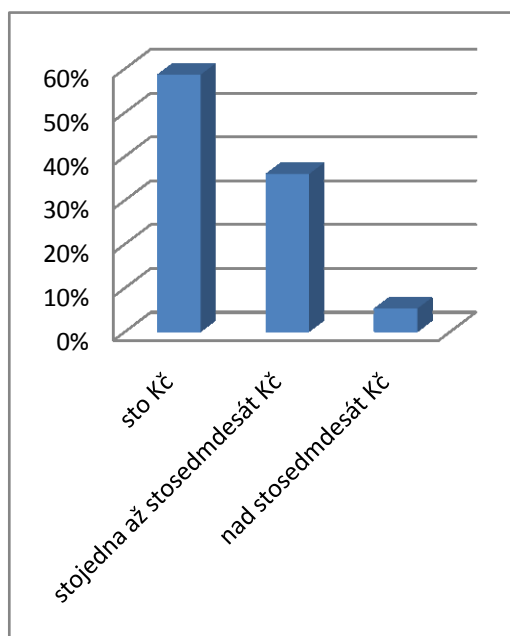
Obr.: 4.4.3 Hodnocení paní Daniely Běhalové

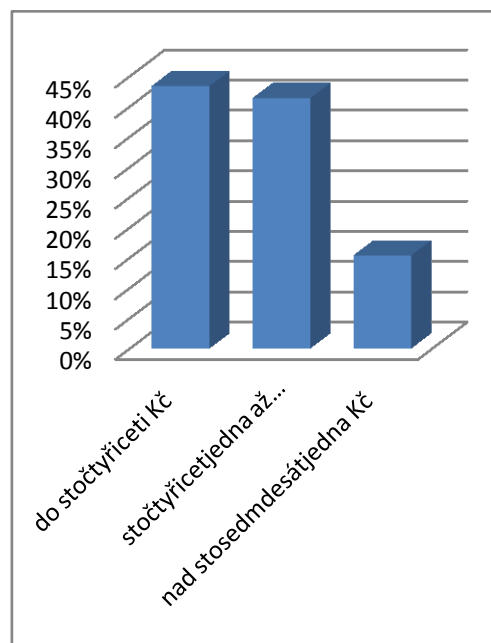
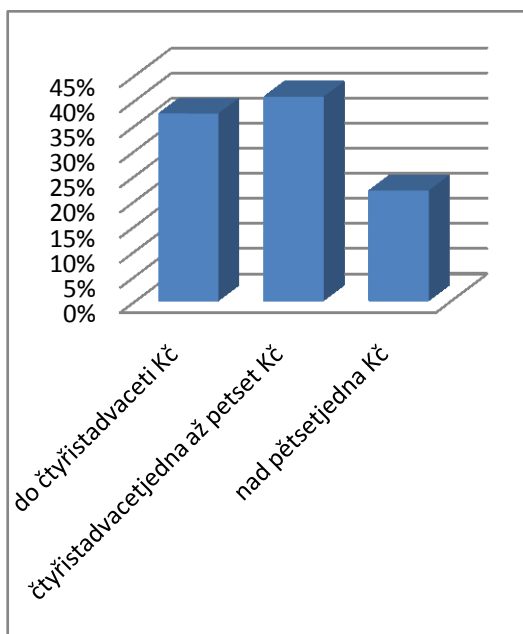


Všechny oslovené dámy byly velmi spokojené s povahou i šikovností paní Daniely Běhalové. Žádný z dotazníků neobsahoval nižší ohodnocení než 3. Jak je možno vyčíst z grafu, nejvíce jsou dámy spokojeny se vstřícností a komunikativností. Mnoho žen si chtějí při této proceduře, jakou je péče o vlasy odpočinout a proto je příjemné a komunikativní prostředí velmi důležité.

O stupeň méně ohodnotily informovanost o nových trendech. Je to možná z toho důvodu, že velká část ze zákazníků je starší šedesáti let a proto už mají svůj oblíbený účes a měnit ho nechtějí.

Obr.: 4.4.4 Cenová citlivost respondentek na střihání, foukání, trvalou, barvení, melír a vodovou





Z těchto grafů, na kterých zákaznice hodnotily střihání, foukání, trvalou, barvení, melír a vodouvou, je patrné, že více jak 60 % dotazovaných žen uvedlo, že jsou ochotné zaplatit za střihání 100 Kč. Více jak 45 % uvedlo že jsou ochotné za foukání zaplatit do 150 Kč, více jak 45 % uvedlo, že jsou ochotné za trvalou ochotné zaplatit 421- 480 Kč. Dále více jak 40 % uvedlo, že jsou ochotné za barvení utratit do 380 Kč, ale také dalších 40 % je ochotno zaplatit až 440 Kč.

Za melír více jak 35 % žen uvedlo, že je ochotno zaplatit až 500 Kč. V poslední řadě z grafů vyplývá, že 40 % žen je ochotno zaplatit do 140 Kč za vodovou ondulaci.

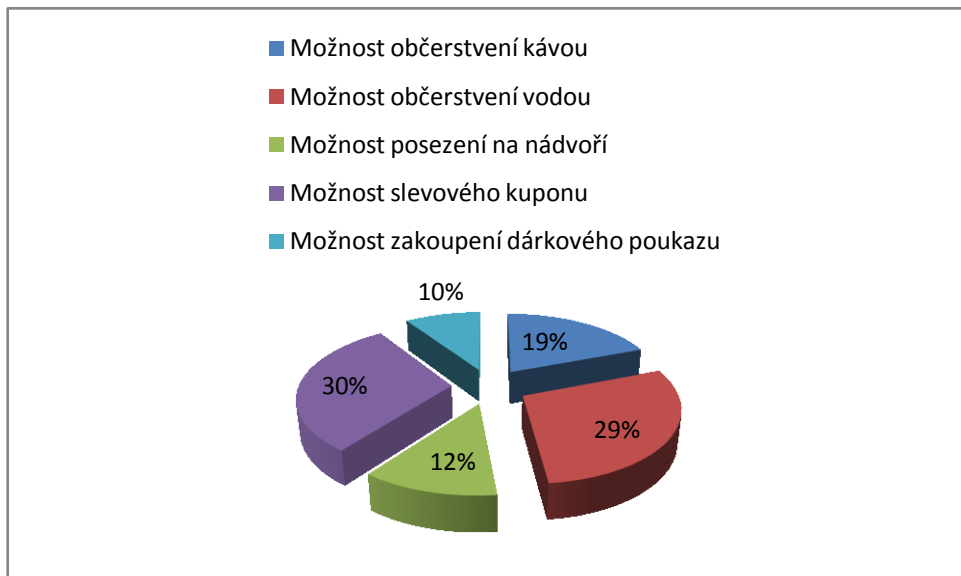
Je důležité uvést, že tyto úkony jsou uvedeny vždy v souhrnné částce. Vždy je započítáno mytí, konečná úprava a styling účesu. Dámy totiž neznají z paměti částky jednotlivých částí služby.

4.5 Analýza dat speciálních otázek

Na konci dotazníků jsou uvedeny 2 speciální otázky. Respondentky se v nich vyjadřují, co očekávají na další návštěvě tohoto zařízení, co by uvítaly a jejich celkový dojem z využití služeb paní Daniely Běhalové.

Tyto otázky můžeme považovat ze stěžejní, protože popisují celkové hodnocení služby.

Obr.: 4.5.1 Návrhy a požadavky

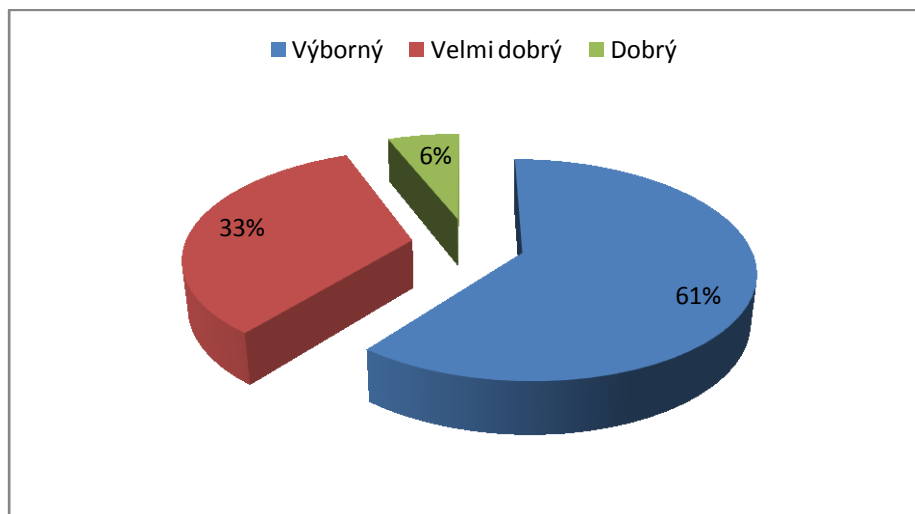


Při další návštěvě by zákaznice uvítaly z 30 % možnost zakoupení slevového kuponu. Tato forma dárku je velmi oblíbená zejména před Vánocemi. Zákaznice ji většinou obdrží, pokud jsou stálými zákaznicemi, či doporučí kadeřnictví svým známým.

Dále skoro 29 % uvedlo, že by uvítalo možnost občerstvení vodou. Zatím v tomto kadeřnictví není možnost občerstvení, proto je tento výsledek možným nápadem k zamyšlení, jak zpříjemnit čekání v čekárně.

Další velmi oblíbenou formou dárku je zakoupení dárkového poukazu v určité hodnotě. Zájem o tuto službu projevil skoro 20 % dam.

Obr.: 4.5.2 Celkový dojem z návštěvy kadeřnictví



Respondentky měly ohodnotit celkový dojem z návštěvy Kadeřnictví Daniely Běhalové stupnicí od 1- 5. Hodnotily jako ve škole, kdy 1 je nejlepší hodnocení a 5 je nejhorší.

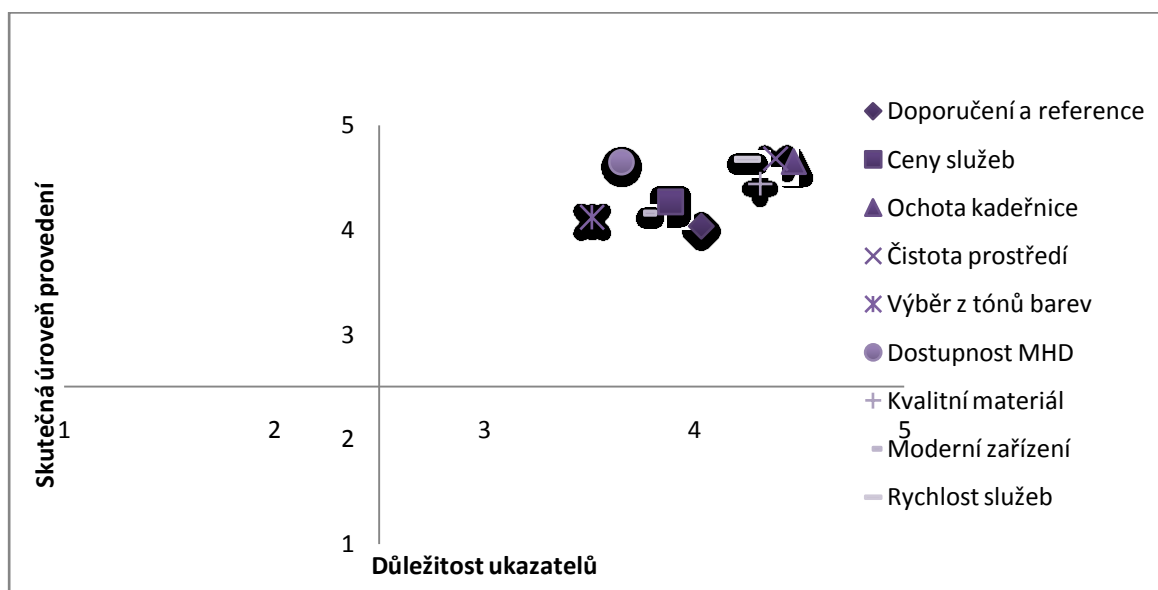
Z grafu tedy vyplývá, že žádná z respondentek nehodnotila návštěvu známkou horší než 3.

Přes 60 % uvedlo známku 1, přes 30 % známku 2 a pouze 6 % uvedlo známku 3. Můžeme tedy říci, že zákaznice jsou spokojeny se službami nabízenými v tomto kadeřnictví a také s povahou paní Běhalové.

4.6 Okno zákazníka

Dílčím cílem bakalářské práce je srovnání očekávání zákazníků a poskytovaných služeb v Kadeřnictví paní Daniely Běhalové, hlavní technikou použitou pro tuto příležitost je Okno zákazníka, které bodově znázorňuje, jak jsou požadavky plněny a ve kterých službách je vynaloženo zbytečné úsilí a peněžní prostředky.

Obr.: 4.6.1 Okno zákazníků Kadeřnictví Daniely Běhalové



Jak je možno vyčíst z grafu, všechny tyto ukazatele se nachází v kvadrantu B. Můžeme tedy říci, že pro zákaznice paní Běhalové jsou tyto ukazatele velmi důležité při výběru kadeřnictví. Zároveň jde rozpoznat, že všechny tyto ukazatele jsou podle respondentek velmi dobře plněné a proto jsou s výběrem tohoto kadeřnictví velmi spokojené. Dále je potřebné tyto výsledky podložit statistickým testem. Pro tento typ úlohy bude nejvhodnější ANOVA. Tato problematika je vyřešena v následující kapitole.

4.7 ANOVA a Spider analýza

Nyní musíme na základě údajů zjištěných dotazováním potvrdit, zda nabízené služby v Kadeřnictví Daniely Běhalové, mají takovou kvalitu a úroveň, jakou očekávají zákaznice, při rozhodování se o návštěvě kadeřnictví. Hladina významnosti se předpokládá 5 %.

Tab.: 4.7.1 ANOVA okna zákazníků v Kadeřnictví Daniely Běhalové.

ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	0,6426	1	0,6426	6,74812	0,01943079	4,493998
Všechny výběry	1,523624	16	0,095227			

Řešení: Stanovení hypotéz: H_0 = neexistuje závislost, H_1 = existuje závislost.

Hladina významnosti je 5 %, znak x = důležitost jednotlivých ukazatelů, znak

y = skutečné plnění ukazatelů, nulová hypotéza $H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_x$, alternativní hypotéza H_1 : non H_0 (alespoň 1 rovnost nesouhlasí).

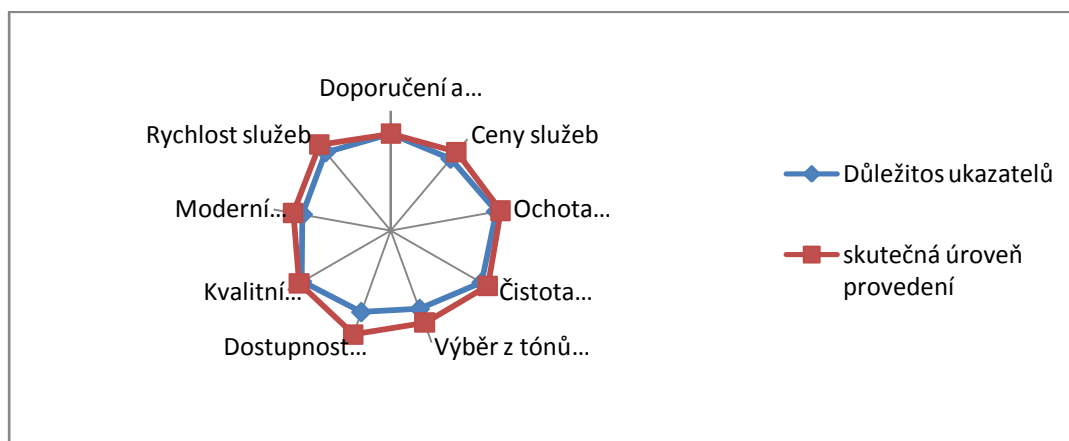
Rozhodnutí: $F_{\alpha} (k-1;n-k) = F_{0,05} (7;40) = 2,249024$

Závěr testu: HV je menší než $\alpha = 0,01943$ je menší než 0,05.

Nulovou hypotézu tedy zamítáme a můžeme konstatovat, že na základě testu ANOVA se potvrdilo, že služby poskytované v Kadeřnictví Daniely Běhalové mají takovou kvalitu a úroveň, jakou očekávají zákaznice při rozhodování o návštěvě kadeřnictví.

Testem se tedy potvrdilo, že data získaná na základě písemného a ústního dotazování, jsou statisticky významná a to s hladinou významnosti 5 %. Potvrzuje se tedy celková spokojenost zákazníků se službami poskytovanými v Kadeřnictví Daniely Běhalové.

Obr.: 4:7:2 Spider analýza Kadeřnictví paní Běhalové



Na Spider analýze je velmi dobře patrné, že služby nabízené v Kadeřnictví Daniely Běhalové jsou plněny podle očekávání zákazníků. Toto vypovídá o celkovém dobrém dojmu z návštěvy tohoto zařízení.

Zajímavým bodem na grafu je dostupnost kadeřnictví MHD. Můžeme říci, že zákaznice ho považují za velmi důležitý, avšak je plněn nad jejich očekávání. Paní Daniela tedy nejspíš vybírala místo pro své podnikání s velkým ohledem na své zákaznice, avšak pro ně to nebylo až tak důležité nebo se paní Běhalové podařilo najít nad očekávání dobré místo.

Jak je vidět doporučení a reference od známých a přátel odpovídají přesně výkonům, které podává paní Běhalová při plnění své práce a to stejné v případě kvalitního materiálu.

Dále ceny služeb jsou pro zákaznice příznivější než pro paní Běhalovou, což může znamenat, že má určitou rezervu pro zdražení služeb, a nebo zákaznice nepovažují ceny za tak důležité, za jaké je považuje právě kadeřnice.

4.8 Celková vyhodnocení a doporučení

Tato podkapitola sumarizuje výsledky jednotlivých podkapitol bakalářské práce. Cílem této kapitoly je tedy celkové vyhodnocení jednotlivých atributů kvality Kadeřnictví paní Daniely Běhalové, včetně navržení doporučení pro případné zlepšení, které proběhlo pomocí brainstormingu. Celkové vyhodnocení proběhlo podle sledu otázek v dotaznících, nikoliv podle kapitol bakalářské práce.

Úvodní otázka v dotazníku ukázala, že většina z dotazovaných patří mezi stále zákaznice. Je to tedy ukazatelem, že dámy jsou se službami v tomto kadeřnictví velmi spokojené a vracejí se. Může to však také znamenat, že pouze málo žen ví o tomto kadeřnictví. Paní Běhalová by se tedy měla zaměřit na lepší distribuční místa, na kterých propaguje svou reklamu. Je možné, že dámy na těchto místech kadeřnické služby nehledají, či reklama je nedostačující.

Zahřívací otázky (otázka číslo 2, 3, 4, 5 viz dotazník), vypovídají, že se zákaznice Kadeřnictví paní Běhalové vracejí v pravidelných intervalech podle nejčastějších úkonů, které vyžadují. Také můžeme vyčíst z dotazníků, že většina zákazníků má krátké, rovné a barvené vlasy. Barvené vlasy mají celé dvě třetiny dotazovaných, což vypovídá o vlasových trendech, které jsou tento rok v módě. Nejčastějším úkonem, který zákaznice požadují je foukání a stříhání. Paní Běhalová se tedy musí na tyto úkony zaměřit, sledovat nové trendy a upravit této službě ceny tak, aby pokryly veškeré náklady, které z ní vznikají.

Bateriové otázky (otázka číslo 6, 7, 8, 9, viz dotazník) dokazují, že služby nabízené v Kadeřnictví paní Daniely Běhalové odpovídají, v některých případech až převyšují očekávání zákazníků. Dámy jsou naprosto spokojené i s povahou a vstřícností, se kterou se v tomto kadeřnictví setkávají.

Test určený na ceny služeb prokázal, že dámy jsou ochotné zaplatit za stříhání do 100 Kč, foukání do 150 Kč, trvalou do 480 Kč, barvení do 390 Kč, melír do 500 Kč a vodovou do 140 Kč. Podle těchto zjištěných dat si tedy kadeřnictví může regulovat svůj ceník, který mají všechny tři kadeřnice společný.

Speciální otázky (číslo 10, 11) prokázaly, že zákaznice by uvítaly občerstvení vodou. Jelikož se v tomto kadeřnictví zatím tyto služby neposkytují, měla by se paní Běhalová zamyslet nad jejich zavedením.

Dále dotazované uvedly, že by uvítaly možnost zakoupení slevového kuponu či zakoupení dárkového kuponu. Tato služba již v kadeřnictví existuje, je však hojně využívána prozatím pouze v době vánočních svátků. Bylo by tedy dobré, nabídnout tyto výhody i během celého roku.

Celková spokojenost s návštěvou kadeřnictví je vyjádřena v otázce číslo 11, a je tedy, jasné, že většina ohodnotila tuto zkušenost známkou výborně až velmi dobře. Je tedy na paní Běhalové, aby se snažila nepolevit a nadále plnit své služby v takové míře, jako doposud.

Filtrační otázky (číslo 12, 13, 14) uvádí, že většina zákazníků pochází přímo z města Olomouc, jsou ve věkové kategorii od 45 let a ve většině případů mají středoškolské vzdělání s maturitou.

Filtrační otázky mohou napomoci při výběru a stylu místa pro reklamu a následnou propagaci tohoto kadeřnictví.

V hlavní části bakalářské práce bylo oknem zákazníka prokázáno, že dotazované jsou spokojené se službami v tomto kadeřnictví a jejich očekávání jsou vyplněna při každé návštěvě.

Tyto výsledky byly následně potvrzeny i statistickým šetřením, tedy pomocí analýzy rozptylu, pomocí MS Excel 2007.

Nakonec jsou výsledky velmi dobře zobrazeny i na spider analýze, která prokázala, že kadeřnictví paní Běhalové se nachází na velmi dobrém a pro většinu respondentek přístupném místě.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo nalézt vhodná řešení pro zlepšení úrovně kvality služeb v Kadeřnictví Daniely Běhalové v Olomouci na Slovenské ulici 8. Jednotlivé dílčí i celkové závěry jsou součástí kapitol Interpretace výsledků analýz, návrhů a doporučení. Závěrem lze konstatovat, že veškeré cíle bakalářské práce byly splněny.

Z celkového hodnocení úrovně kvality služeb Kadeřnictví paní Daniely Běhalové vyplývá naprostá spokojenost nynějších i nově příchozích zákazníků se službami poskytovanými na tomto místě. Služby jsou kvalitní a velmi oblíbené a není plýtváno peněžními prostředky na služby, o které zákaznice nestojí. Můžeme tedy říci, že paní Běhalová vede své podnikání velmi zodpovědně a kvalitně.

Podnikání je v dnešní době velmi rozšířenou formou obživy. Dnešním trendem je osamotnění se a zodpovídání sám za sebe. Toto může být velmi složité, protože dnešní trh se službami je přeplněn a pouze podnikatel poskytující kvalitní služby může v dnešní konkurenci uspět.

Malé a střední podniky tvoří nejrozšířenější formu podnikání v České Republice. Proto je důležité vytvořit a udržet takové legislativní a ekonomické zázemí, aby mohly nadále existovat a být plnohodnotnou hybnou silou naší ekonomiky. Proto se nabízí pomoc hlavně v oblasti poradenství pro tyto podniky a podnikatele.

Je pravdou, že malé a střední podniky tvoří drtivou většinu všech podniků v naší zemi. Malé a střední podniky zaměstnávají lidi, kteří se svobodně rozhodli a učí je nakládat a hospodařit s riziky a hospodářskými prostředky tak, jak je to naučila jejich předchozí zkušenost, jsou protipólem velkých národních firem, i když jim stále konkurují.

Dále jsou jakým si protikrizovým polštářem proti ekonomickým krizím a negativním ekonomickým dopadům a to pouze díky jejich počtu.

Jsou nedílnou součástí hospodářské soutěže s monopoly, i když ty se je snaží za každou cenu vytlačit, stále si nachází nové cesty, jak jim konkurovat.

Zaměstnávají místní obyvatelstvo a to si zde lépe než ve velkých firmách může rozvíjet intelektuál sociální postavení.

Seznam použité literatury

- BLECHARZ, Pavel. *Řízení jakosti A*. Ostrava : VŠB-TUO Ekonomická fakulta, 2007. 164 s. ISBN 978-80-248-1418-6.
- DOLEŽAL, Pavel. *Řízení kvality*. 1. Západosomoravská vysoká škola Třebíč : Vivat Academia,, 2009. 56 s. ISBN 978-80-904222-5-4.
- GABRYŠOVÁ, Marie. *Řízení jakosti A*. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, , 2009. 112 s. ISBN 978-80-7248-524-6.
- GAŠPARÍK, Jozef. *Systém managementu jakosti*. 1. Slovenská technická univerzita : Tribun EU, 2009. 163 s. ISBN 978-80-7399-883-7.
- KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhu*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip; LARE, Kevin. *Marketing a management*. 12. Praha : Garada Publishing a.s., 2006. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando . *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOŽÍŠEK, Jan; STIEBEROVÁ, Barbora. *Management jakosti I*. 3. Praha : České vysoké učení technické v Praze. Strojní fakulta , 2010. 227 s. ISBN 978-80-01-04568-8.
- KRUPKA, Karel. *Statistické řízení jakosti*. Praha : Trilo- Byte, 1997. 190 s. ISBN 80-238-1818-X.
- MACUROVÁ, Pavla. *Řízení jakosti B*. Ostrava : VŠB - TUO Ekonomická fakulta, 2008. 168 s. ISBN 978-80-248-1720-0.
- MADRYOVÁ, Anna, et al. *Statistika*. Ostrava : VŠB-TUO Ekonomická fakulta, 2002. 170 s. ISBN 80-248-0131-0
- SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. 2. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 211 s. ISBN 978-80-86730-60-8.
- VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Internetové zdroje:

Microsoft office [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. MS Excel 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/office/programs/excel/highlights.mspx>>.

SYSEL, Ing. Jiří . *Citellus, s.r.o.* [online]. 1999 [cit. 2011-02-04]. Citellus. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/6-ISO-9000>>.

Seznam zkratk

ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cit.	citovaný
hl.	hlavní, hlavně
mj.	mimo jiné
např.	například
tab.	tabulka
vyd.	vydání, vydaný; vydavatel
č.	číslo
www	informační systém pro práci s hypertextovými dokumenty na Internetu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne ...11.05.2011.....

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Werichova 31, Olomouc, 77 900